

GIOVANA LEITE DA SILVA

**CORPO IDEALIZADO X CORPO REAL: UMA ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES DE  
ANTES X DEPOIS DA INFLUENCIADORA DIGITAL DORA FIGUEIREDO**

Viçosa – MG

Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV

2023

GIOVANA LEITE DA SILVA

**CORPO IDEALIZADO X CORPO REAL: UMA ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES DE  
ANTES X DEPOIS DA INFLUENCIADORA DIGITAL DORA FIGUEIREDO**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo

Orientadora: Profa. Dra. Mariana Ramalho Procópio Xavier

Viçosa - MG  
Curso de Comunicação Social/Jornalismo  
2023



Universidade Federal de Viçosa  
Departamento de Comunicação Social  
Curso de Comunicação Social - Jornalismo

Monografia intitulada *Corpo idealizado x corpo real: uma análise das publicações de antes x depois da Influenciadora Digital Dora Figueiredo* de autoria da estudante Giovana Leite da Silva, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes profissionais:

---

Profa. Dra. Mariana Ramalho Procópio Xavier – Orientadora  
Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFV

---

Prof. Dr. Henrique Moreira Mazetti  
Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFV

---

Laryssa da Costa Gabellini  
Jornalista e Mestra em Comunicação

Viçosa, 14 de julho de 2023

## AGRADECIMENTOS

Esse trabalho é a conclusão, não só da graduação, como de uma fase repleta de experiências das quais eu nunca imaginei viver quando iniciei minha jornada na Universidade em 2018. Uma das certezas que possuo é que tudo que vivenciei, dentro e fora de sala, só foram possíveis graças a contribuição das pessoas que estiveram junto comigo e me ajudaram a concretizar essa etapa.

Não posso deixar de iniciar agradecendo a Deus por sempre me mostrar nos pequenos detalhes sua presença e orientação na condução dos meus caminhos, me mantendo firme, especialmente nos momentos mais difíceis.

Dedico essa conquista especialmente a minha mãe, minha maior força inspiradora, que sempre me incentivou na realização dos meus sonhos, me mostrou a importância dos estudos, muitas vezes se deixou de lado e fez tudo o que podia para me dar condições de permanecer na Universidade. Seu amor, apoio e as palavras de incentivo foram alimentos para que eu pudesse seguir nos meus objetivos. Tudo que eu sou devo a ela.

Ao meu pai, agradeço pela disponibilidade em me ajudar e me apoiar durante toda essa trajetória.

A todos os meus familiares que, mesmo à distância, se fizeram presentes e sempre confiaram em mim, demonstrando todo apoio e auxílio para os meus estudos. De forma especial, meu agradecimento à minha tia Maria, minha segunda mãe, que sempre me transmitiu conhecimento, cuidado e afeto. Fez parte de todo o meu crescimento e contribuiu muito para a pessoa que sou hoje.

Aos meus colegas de classe, e todos os amigos que eu fiz durante a graduação, pelas trocas e os momentos de alegria e diversão.

Para as minhas meninas, Duda e Laura, minha imensa e especial gratidão por terem sido a leveza dos meus dias difíceis, terem feito a casa de vocês a minha, por todo carinho, cada momento de alegria, tristeza, dificuldade e de recompensas. Muito obrigada pelo apoio na concretização deste trabalho e por não terem me deixado desistir. Vocês se tornaram minha família e são as responsáveis pelas melhores e inesquecíveis memórias desses cinco anos. Posso afirmar que sou muito sortuda por ter comigo pessoas tão incríveis como vocês.

Agradeço também ao meu amigo Felipe que sempre esteve junto comigo, desde o Ensino Médio. Sonhamos muitas vezes com a graduação, iniciamos e agora estamos

concluindo esse ciclo juntos e, mesmo estando em cursos diferentes, permanecemos sempre presentes, compartilhando todas as dificuldades, incertezas e conquistas.

A minha orientadora Mariana, só tenho a agradecer por todo o conhecimento transmitido ao longo do curso e por me conduzir nesta jornada da pesquisa, sempre paciente, oferecendo todo o suporte e me incentivando, principalmente nos vários momentos que eu pensei em desistir.

Aos professores, servidores e técnicos do Departamento de Comunicação por todo apoio para a realização dos trabalhos e pesquisas.

Por fim, minha eterna gratidão a todos as experiências proporcionadas nesses anos e a todos que contribuíram para essa conquista!

## **RESUMO**

Este trabalho tem como objetivo realizar uma análise das publicações de antes x depois voltadas ao corpo e a estética feminina no perfil da Influenciadora Digital Figueiredo, compreendidas entre os anos de 2021 e 2022, a fim de identificar de que forma o corpo é mostrado e problematizar os discursos mobilizados por ela para desconstrução de padrões corporais estereotipados e no processo de aceitação do corpo. Assim, por meio desse recorte, foram compreendidas 15 conteúdos publicados em seu perfil durante o período destacado. Para a construção dessa pesquisa usamos como base metodológica o estudo de caso. Os resultados compreendidos nos possibilitaram identificar alguns avanços ao trazer conteúdos que promovem a presença de um corpo fora do padrão e ao colocar em pauta questões buscando desmistificar e promover um rompimento de padrões corporais, incitando a reflexão e o pensamento crítico no público que consome seus conteúdos. Mas também é observada problemáticas que mostram que mesmo com a tentativa de romper com as normas a Influenciadora ainda tende a se manter sob as amarras desses padrões culturais normativos.

**PALAVRAS CHAVE:** Corpo; Influenciadora Digital; Padrões de beleza; Dora Figueiredo; Instagram.

## **ABSTRACT**

This work aims to carry out an analysis of before and after publications focused on the body and female aesthetics in the profile of Influenciadora Digital Figueiredo between the years 2021 and 2022, in order to identify how the body is shown and to problematize the speeches mobilized by her to deconstruct stereotyped body standards and in the body acceptance process. Thus, through this clipping, 15 contents published on his profile during the highlighted period were understood. For the construction of this research we used the case study as a methodological basis. The results understood allowed us to identify some advances by bringing content that promotes the presence of a non-standard body and by putting on the agenda questions seeking to demystify and promote a break with body standards, inciting reflection and critical thinking in the public that consumes its contents. . But problems are also observed that show that even with the attempt to break with the norms, the influencer still tends to keep under the chains of these normative cultural standards.

**KEY-WORDS:** Body; Digital Influencer; Beauty Standards; Dora Figueiredo; Instagram.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Print de todas as postagens de antes x depois publicadas em 2021 e 2022 no perfil da Dora Figueiredo no Instagram.....	37
<b>Figura 2</b> - Publicação retirada do perfil da Dora Figueiredo no Instagram.....	46
<b>Figura 3</b> - Publicação retirada do perfil da Dora Figueiredo no Instagram.....	48
<b>Figura 4</b> - Publicação retirada do perfil da Dora Figueiredo no Instagram.....	50
<b>Figura 5</b> - Publicação retirada do perfil da Dora Figueiredo no Instagram.....	51
<b>Figura 6</b> - Publicação retirada do perfil da Dora Figueiredo no Instagram.....	52

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>CAPÍTULO 1 - EVOLUÇÃO DIGITAL: PAPEL DAS NOVAS MÍDIAS NO PROCESSO DE MEDIATIZAÇÃO DA SOCIEDADE</b> .....	12
1.1 Redes sociais e as novas dinâmicas de interação .....	14
1.2 Influenciadores Digitais.....	17
<b>CAPÍTULO 2 - CORPO, MÍDIA E RELAÇÕES SOCIAIS</b> .....	20
2.1 A representação do corpo feminino e os ideais de beleza ao longo da história.....	20
2.2 As mídias digitais e o culto ao corpo: o papel das redes sociais para a propagação de padrões e na formação do imaginário corporal.....	27
<b>CAPÍTULO 3 - A REPRESENTAÇÃO DO CORPO E AS NARRATIVAS PRESENTES NAS PUBLICAÇÕES DE ANTES X DEPOIS NO INSTAGRAM DA DORA FIGUEIREDO</b> .....	35
3.1 Resultado das análises.....	44
3.1.1 Corpo e saúde.....;	48
3.1.2 A construção do irreal: o corpo e as concepções da felicidade.....	50
3.1.3 Autoimagem e a relação com o corpo.....	54
3.1.4 O corpo fora do padrão sensual: empoderamento ou objetificação?.....	55
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	57
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	60

## INTRODUÇÃO

Ao longo da trajetória da humanidade, concepções relacionadas ao corpo e definições de beleza e feminilidade têm sido amplamente difundidas através de construções que resultam de um contexto social e são incorporadas por diversas narrativas e práticas que espelham as circunstâncias culturais de determinado período. A relação do corpo atrelado às características como aparência, estética e boa forma podem ser observados, principalmente durante os séculos XX e XXI com a forte influência das revistas femininas, publicidades e do mercado da beleza na promoção do culto ao corpo e a valorização da estética corporal.

Nos dias de hoje essa estrutura ainda se mantém e se torna cada vez mais difundida através de uma representação de valores e comportamentos baseados em padrões estéticos de definição do corpo belo e desejável, sempre associado ao corpo magro. Normas culturais que são potencializadas pela mídia, com a construção de discursos que ditam práticas de culto ao corpo que devem ser assumidas pelas mulheres para alcançar os ideais de beleza determinados, além da vinculação de imagens que reforçam esses estereótipos de um corpo perfeito.

De acordo com Knopp (2008, p. 2) “a mídia e a indústria da “corpolatria” produzem um discurso que nos diz o tempo todo que beleza, saúde, potência, sedução e sucesso são indissociáveis e que não poderemos jamais viver sem esses elementos.” Essa lógica é reforçada pelos meios de comunicação de massa através de anúncios e mensagens produzidas a partir de um viés mercadológico e social que alimenta a construção da aparência e exibição corpo, que são potencializadas especialmente por meio das redes sociais que transformaram os modo de interação e consumo na sociedade.

Assim, essas novas mídias, “reforçam o narcisismo e influenciam os padrões de beleza vigentes, principalmente por estarem situadas na chamada “sociedade do espetáculo”. (BURGOS; DI LAURO; MOREIRA, 2020, p. 412)

Nesse caso, podemos destacar a atuação das Influenciadoras Digitais, personalidades que ganham visibilidade e espaço no ambiente virtual por meio da produção de conteúdo e exibição da rotina e práticas voltadas no culto ao corpo por meio da exibição de si e propagação de ideais de beleza, se tornando referência e um modelo a ser seguido para outras pessoas que estão conectadas a rede e consumindo esses tipos de conteúdo.

Dessa maneira, essa exaltação da estética que é bombardeada pela massiva exibição dos corpos perfeitos pelos agentes midiáticos acarreta a insatisfação corporal em mulheres que realizam esforços e adotam práticas para alcançar tal ideal.

O culto às formas físicas no Instagram acaba por atuar como força de opressão às mulheres em relação aos seus corpos o que pode decorrer em reflexos sobre própria autoimagem corporal feminina (SILVA, 2018, p. 61)

No entanto, diante a uma rede que se apresenta como um canal para promover a naturalização de padrões corporais hegemônicos, Pinto (2020, p.3) relata que “nos meios digitais, e principalmente nas redes sociais, a rápida disseminação de informação, e consequentemente ideologias, podem vir a ser tanto um problema como um espaço para novos discursos”

Desse modo, essa pesquisa tem como propósito analisar as publicações de antes x depois voltadas ao corpo e a estética feminina no perfil da Influenciadora Digital Dora Figueiredo no Instagram, a fim de identificar de que forma o corpo é mostrado e problematizar os discursos mobilizados por ela para desconstrução de padrões corporais estereotipados e a aceitação do corpo.

Dora Figueiredo é uma Influenciadora Digital que possui, atualmente, mais de 700 mil seguidores no Instagram, canal que utiliza para mostrar a rotina do dia a dia, além de promover assuntos sobre relacionamentos, relação com o corpo e os padrões de beleza, autoestima, aceitação e amor próprio.

Para construção desse trabalho percorremos um caminho teórico que está dividido em três capítulos. No primeiro abordamos sobre a influência das novas tecnologias e plataformas digitais para o processo de midiatização da sociedade e os novos modelos de interação que passam a emergir dentro desse contexto. O segundo capítulo reflete sobre o corpo e as concepções de beleza, a partir de um resgate histórico, bem como aponta sobre a influência da mídia e das novas práticas de exibição nas plataformas digitais na produção de discursos relacionados ao corpo feminino. Por fim, no último capítulo, apresentamos as metodologias utilizadas para a concretização da análise, além dos resultados encontrados e as conclusões finais.

## **CAPÍTULO 1 - EVOLUÇÃO DIGITAL: PAPEL DAS NOVAS MÍDIAS NO PROCESSO DE MUDIATIZAÇÃO DA SOCIEDADE**

A democratização do acesso a internet e a revolução digital ocorrida, principalmente a partir dos anos 90, foram determinantes como um meio para uma mudança social e cultural advinda das novas formas de interação e comunicação entre os indivíduos e com as instituições sociais. Isso se tornou possível devido ao surgimento e crescimento de novas tecnologias e dispositivos que alteram o processo de transmissão e circulação da informação e que modificou, não somente práticas de interação, bem como foram impulsores para as alterações na sociedade contemporânea, o que resultou em uma reconfiguração das trocas sociais. Isso foi um dos princípios para os estudos sobre o processo que chamamos de midiatização da sociedade. Para Hjarvard (2015, p.52), “a propagação das novas mídias pode não somente pôr em causa proposições chave da teoria da midiatização, mas também fornecer evidências de uma midiatização dos fenômenos sociais e culturais muito mais pronunciada e complexa.”

Apesar da midiatização já vir sendo estudada a muito tempo e ser considerada como um processo que transcende aspectos tecnológicos, muitos autores relacionam seu surgimento principalmente à evolução digital e a convergência das mídias nas relações humanas.

Por diversas razões, já não se pode considerar “a mídia” como um corpo estranho na sociedade. Com a midiatização crescente dos processos sociais em geral, o que ocorre agora é a constatação de uma aceleração e diversificação de modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade. (BRAGA, 2012, p. 35).

Isso se deve ao fato da mídia, através de seus instrumentos, dinâmicas e recursos emergentes de uma rede online, culminar para uma transformação e novas possibilidades de se comunicar, consumir e compartilhar informações, para além das mídias tradicionais como jornais, revistas e televisão, meios que, por muitos anos, tinham o controle da transmissão de informações e eram detentores dos processos de comunicação de massa.

Com o intenso desenvolvimento das redes e os sistemas de midiatização, há a aparição de um fenômeno definido como cultura participativa que “contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p.30 *apud* SILVA, 2018, p.35). Pois, ao passo que os indivíduos encontram em plataformas digitais espaços para produção, compartilhamento e acesso de informações de modo rápido e prático, esta deixa de ser unilateral estando presente agora de forma online,

advinda de diferentes canais e fontes em uma sociedade atravessada por uma revolução cibernética, apontando para uma convergência das mídias tradicionais e os atores sociais para um novo sistema de produção midiática. Essa alteração rompe com as posições de produtor e receptor e faz com que pessoas que até então, em uma lógica comunicacional, assumiram o lugar de receptores da mensagem, a partir de agora, se tornam transmissores da informação.

Com isso, as plataformas online passam a fazer parte dos processos estruturantes e as grandes mídias (jornais, televisão e rádio) precisaram se organizar para ocupar os espaços e utilizar desses dispositivos para se aproximar e se integrarem as novas mídias para remodelar seus processos como uma alternativa para manter sua existência na sociedade.

Segundo Braga (2018, p.293), "a partir do século XX, as mídias apresentam relevância crescente na própria organização da sociedade, em que percebemos incidências mútuas entre as instituições midiáticas e questões políticas, econômicas, sociais, culturais e educacionais." Isso se torna possível visto que a mídia passa a compor um novo tipo de instituição que ao emergir provoca um abalo, causando uma reconfiguração em outras instituições sociais.

Nesse sentido, nessa lógica de uma sociedade mediada pelos meios técnicos digitais, aponta-se para novas formas e padrões de comunicação. Com o advento das mídias digitais as interações e a comunicação direta, olho no olho, se tornam cada vez menos frequentes, visto que dispositivos como celulares e computadores possibilitam que pessoas possam conversar e interagir em qualquer distância temporal e espacial. A partir daí, novos modelos de relacionamentos individuais, ou em comunidades, se estabelecem e se perpetuam, seja nas dinâmicas pessoais, por exemplo, práticas de relacionamento amoroso, de amizade e consumo ou também nas práticas coletivas, por exemplo, novos métodos no ambiente de trabalho, em relação à educação e outras esferas sociais.

Tendo a comunicação como condicionante as interações, é pertinente reconhecer que em um campo midiático as recorrentes mudanças comunicacionais culminam para alterações interacionais e, por consequência, uma constituição de novas práticas socioculturais. Ou seja, o sistema de organização social agora se faz sobre uma lógica midiática. Dessa maneira, podemos classificar a mídia como parte de uma instituição midiática e que tem inter-relação na modificação das relações, atribuições sociais e processos comunicacionais estabelecidos por outras instituições. Braga (2018) classifica as instituições como conjunto de normas de organização e comportamento construídas conforme as lógicas definidas histórica e socialmente em seu meio, e são elas que conferem sentido às interações ocorridas em seu campo. Logo, esferas como política, educação, economia, família e religião

são exemplos do que podemos considerar como instituições sociais que se articulam e definem valores e padrões de comportamento delimitados a partir de sua formulação e os padrões instituídos dentro de suas práticas sociais.

Todas as instituições têm como instrumento primordial, e o que torna possível a formação das normas, a comunicação. Assim, “a sociedade inventa e desenvolve suas instituições a partir de processos interacionais direcionados para a solução de seus problemas práticos e de interpretação sobre o mundo.” (BRAGA, 2018, p.298 ).

Dentro dessa lógica de estruturação das instituições sociais, Hjarvard (2015) determina que a mídia emerge considerada também como uma instituição que ao mesmo tempo que detém regulação própria também está inserida dentro das relações e nas outras instituições. Ainda segundo o autor:

As mídias estão ao mesmo tempo “lá fora” da sociedade, compreendendo uma instituição com força própria, e também está “aqui dentro”, como parte das práticas do mundo vivido na família, no local de trabalho etc. Como resultado, a interação social - dentro das instituições, entre as instituições e na sociedade em geral - cada vez mais envolve a mídia. (HJARVARD, 2015, p.53)

Nesse cenário, como analisamos anteriormente sobre o acionamento da comunicação como essencial para interações sociais, esse fato também se apresenta dentro das instituições sociais onde, nesse novo cenário de uma sociedade midiaticizada, para promover as interações e “regras” de funcionamento passam a acionar meios digitais e dos recursos disponíveis para se organizar a partir das novas práticas midiáticas incidentes dentro do cotidiano.

Para Hjarvard (2015), a mídia se tornou um elo de conexão entre todas as instituições da sociedade e a qual elas precisam incorporar para acessar esferas públicas. No entanto, o autor também compreende, diante a isso, que a mídia passa a se adaptar para receber novas demandas vindas das mesmas instituições. Ao fim, esferas econômicas, jurídicas, religiosas, educacionais, bem como atores sociais começam a conviver, interagir e se apresentar integradas a práticas tecnológicas presentes no ambiente social. Isso é feito através de plataformas midiáticas como as redes sociais que estudaremos no capítulo a seguir.

## **1.1 Redes Sociais e as novas dinâmicas de interação**

De acordo com Oliveira (1998, p. 37 *apud* Ciribeli; Paiva, 2011, p. 65) “a própria natureza humana exige que os homens se agrupem. A vida em sociedade é uma condição necessária à sobrevivência da espécie humana”. Desse modo, em um mundo cada vez mais tomado pela tecnologia e pela convergência midiática, não estar conectado e presente nas

redes sociais é praticamente impossível. Essas são plataformas que emergiram no meio social e proporcionam novas dinâmicas de interação, ganhando destaque e lugar nas relações entre os indivíduos. Nas redes sociais os usuários podem compartilhar imagens, vídeos, textos, informações e interesses individuais e coletivos, além de possibilitar formas de conexão com outros usuários da rede.

O estudo *Digital 2022: Global Overview Report*<sup>1</sup>, publicado pelo site Datareportal, fez uma pesquisa que revela que o número de usuários conectados e ativos nas redes em janeiro de 2022 chegou a marca de 5 bilhões de pessoas. Isso representa 63% da população mundial. Outro ponto dos dados realizados apontam que há mais de 4,6 bilhões de usuários que utilizam as redes sociais. As plataformas com mais acessos são Facebook, Youtube, Whatsapp e Instagram.

De acordo com as definições de Boyd e Ellison, Recuero (2009, p.102), citados por Silva (2018, p.36), as redes sociais são "sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator". Desse modo, ainda segundo as considerações de Recuero, podemos definir redes sociais como:

Um conjunto de dois elementos: atores(pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. (WASSERMAN E FAUS, 1994; DEGENNE E FORSE, 1999 *apud* RECUERO, 2009, p. 24)

A partir das considerações realizadas acerca da definição das redes sociais, devemos considerar o papel dos atores como elementos necessários para constituição e estruturação desse espaço e na análise para o desenvolvimento das relações no ciberespaço. Por atores sociais nos referimos a uma representação de um indivíduo ou grupo presentes nesses meios.

Para Staloch e Reis (2015, p. 44 *apud* Recuero, 2011, p.25) “como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais.” Partindo dessa premissa, é importante destacar que a estrutura das redes sociais ocorrem por meio das interações, estas que acontecem e dão origem a dois aspectos importantes: os laços sociais, e o que decorre deles: o capital social.

Granovetter (1973), citado por Recuero (2012), determina que os laços sociais são formados a partir das interações, que geram recursos capazes de formar laços fracos e fortes. Tomando como ponto central a ideia defendida pelos autores, vemos a rede como um sistema

---

<sup>1</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

que permite com que o indivíduo possa estabelecer interações e criar conexões com diversos tipos de pessoas que estejam em qualquer parte do mundo e a qualquer momento. Isso pode ocorrer ao simples ato de compartilhar uma informação ou conteúdos provenientes de gostos e interesses pessoais. Essa é uma relação mútua e capaz de configurar os "agrupamentos", como veremos em seguida. Essas conexões promovidas por meio dos aplicativos sociais podem acontecer de formas mais genéricas ou intensas e são bases para a construção dos laços. De modo prático, elas se constroem por meio de relações e dos agrupamentos.

As redes são espaços livres, de expressão de si mesmo e que permitem não apenas a transmissão de informações, como também o compartilhamento da identidade de cada indivíduo, bem como seus valores, interesses, cultura e ideias, tudo isso por meio de seus recursos disponibilizados e pela comunicação com o outro. Cada rede social é dotada do que chamamos de perfil, uma página onde os usuários podem criar o que Recuero (2009) denomina como persona, que é uma representação de si mesmo e podem se apresentar, com seus gostos e opiniões. Esses perfis públicos possibilitam que haja uma aproximação com outros indivíduos diferentes, mas, principalmente, aqueles que tenham os mesmos interesses. E assim começam a se formar pequenos grupos e comunidades no ambiente virtual.

Essa relação com pessoas “semelhantes” são exemplos de trocas e conexões possíveis para promover a confiança e intimidade entre os usuários e corroboram para a construção dos laços sociais, sendo esse um tipo do que podemos classificar como “laços fortes”. Ao contrário disso, os “laços fracos” são aqueles que ocorrem justamente no contato com o “diferente”, os quais não costumam haver confiança e intimidade. Para Recuero (2012, p.601), “laços fracos também são chamados de “pontes”, porque, justamente, conectam grupos diferentes. São os laços fracos que aproximam, assim, os grupos entre si.”

Partindo da explicação dos laços sociais é que há espaço para o aparecimento de um outro instrumento para estruturação das redes sociais: o capital social. “O capital social, como recurso, pode ser embutido nos laços sociais, construído pelos agrupamentos, associado aos grupos e apropriado pelos indivíduos.” (RECUERO, 2007, p.5). Ou seja, são valores acionados e constituídos a partir das relações de interação promovidas pelos grupos e podendo ser utilizados individualmente por cada membro. Logo, em um cenário de diversidade de grupos e conexões, atores sociais se apropriam desse capital social para que sejam reconhecidos e legitimados nas comunidades.

De maneira mais clara, podemos compreender que as redes sociais são meios configurados, essencialmente pelas conexões e pela visibilidade social. Para isso existe um constante processo de reconstrução do “eu” nas redes sociais. As identidades e os valores

tornam-se dinâmicos e os perfis estão sempre em reconfigurações mediadas pelas interações das redes e na tentativa de refletir as demandas de cada grupo e para se tornarem pertencentes. Isso se torna possível diante do reconhecimento que será sempre condicionado ao outro dentro das plataformas e comunidades sociais as quais estão inseridos.

Essa necessidade de visibilidade tem se tornado cada vez maior dentro do espaço das redes sociais onde há uma busca por mais conexões e interações. São essas conexões que promovem mais reconhecimento e geram ainda mais visibilidade, que se torna objeto de desejo pelas pessoas, organizações e instituições.

## **1.2 Influenciadores Digitais**

Em um ambiente de visibilidade digital, da exposição da própria imagem e da possibilidade de gerar conteúdos nas redes sociais, os chamados Influenciadores Digitais são o novo fenômeno em popularização no ciberespaço. Trata-se de personalidades “comuns” que ganham fama e destaque ao compartilhar sua vida pessoal, rotina e interesses em seus perfis nas redes sociais. A profissão dos influenciadores tem ganhado um reconhecimento tão grande na internet que, devido ao poder de influência e um número expressivo de seguidores que os acompanham, essas personalidades passam a se tornar alvo de marcas para a propagação de produtos e serviços, tornando-se objeto de publicidade para empresas e organizações. Isso se deve ao poder de influência e a condição de formadores de opinião assumido por esses perfis sobre seus fãs nas redes.

Influenciador Digital é uma nomeação mais atual para blogueiras, como era denominado as produtoras de conteúdo no início dos anos 2000. A evolução não ocorreu apenas na nomenclatura, mas também nas dinâmicas de relacionamento e fama dessas personalidades, especialmente com o surgimento de novos meios para propagação de seus conteúdos. Hoje, as blogueiras não possuem apenas os blogs como canal para interação e muitas passam a assumir a posição como Influenciadoras ao utilizar as novas ferramentas disponíveis no ambiente social virtual.

Apesar de sua inserção cada vez maior em uma lógica mercadológica, especialmente do mercado publicitário, nosso foco neste estudo será compreender a construção e acesso dos influenciadores no ambiente digital e de que forma eles se perpetuam e promovem poder como referências na formação de opinião e consumo do público que os seguem. Para isso, é pertinente entender e relacionar o contexto social que possibilitou o surgimento e consolidação deste fenômeno, e as mudanças sociais, culturais e nas dinâmicas de

reconhecimento, em grande parte, provocadas por contexto de midiaticização e cibercultura, com a emergência de novas plataformas de interação e comunicação.

Inicialmente é possível conceber a grande diferença relacionada ao reconhecimento e a “construção” da fama nos dias atuais. O termo “celebridade” por muito tempo foi relacionado a figuras de grande poder dentro da sociedade e eram usadas para se referir a famílias reais, da nobreza ou clero. Ainda em um contexto mais recente, eram chamadas de celebridades os artistas de filmes ou novelas com atuação na televisão. Em ambos, as figuras célebres eram sempre marcadas por serem pessoas reservadas, que mantinham a privacidade de suas vidas pessoais longe das exposições.

Hoje, ao observar o cotidiano e o contexto comandado pela mídia, há uma reestruturação do que relacionamos como celebridade. Conforme destaca Karhawi (2020, p.195), “a internet altera a forma como conhecemos, celebramos e consolidamos as celebridades contemporâneas.” É possível entender essa premissa a partir do pensamento de Hiller (2013, *apud* Silva, 2018, p. 47) o qual evidencia que “o ciberespaço é um ambiente aberto para o nascimento de novos atores, localizados muitas vezes ao acaso e lançados a uma fama imediata. Além disso, destaca a potente repercussão dos conteúdos e de holofotes apontados às supostas celebridades que surgem a cada dia nesses espaços comunicacionais.”

Assim, não só uma mudança no processo de concepção das celebridades como na forma como ocorre a aproximação com o público. Enquanto as celebridades tradicionais ocupam uma posição de distanciamento das pessoas, relações artificiais e unilaterais, mediadas pelas mídias tradicionais (rádio e tv), os Influenciadores Digitais ou, como denominamos, webcelebridades constroem uma relação de proximidade, permitindo que haja uma quebra na barreira estabelecida entre pessoas “comuns” e famosas, promovendo uma relação de intimidade com os seus admiradores. Essa sensação de aproximação, aliada ao compartilhamento da vida pessoal, cria um sentimento de conexão e facilita a criação de laços. Karhawi (2020) defende que essa percepção é decorrente das possibilidades dada pelo uso das redes sociais para a construção de uma “representação social” que favorece o controle da própria imagem e dos tipos de relações que podem se estabelecer a partir dessa representação.

Diante disso, podemos relacionar as características de interação nas redes sociais ligada à superexposição da imagem. Assim, torna-se cada dia mais comum ver pessoas explorarem os recursos e dispositivos presentes nos meios como forma de captar a intimidade e da exibição do “eu” na internet, uma estratégia valiosa, principalmente em um contexto de midiaticização e supervalorização da própria imagem, como um instrumento capaz de

aproximação com o outro. Essa valorização da imagem é fruto do regime de visibilidade contemporâneo, que pode ser definido como “regime de visibilidade que consiste, antes, não tanto no que é visto, mas no que torna possível o que se vê” (BRUNO, 2013, p.15). Então, na modernidade, as personalidades sociais utilizam de suas imagens a fim de estabelecer relações e se legitimar socialmente.

Assim, conteúdos como rotina, selfies, looks do dia, vlog de “um dia comigo” são exemplos dessa lógica de uma sociedade espetacular. Quanto mais exposta sua privacidade e sua vida pessoal na internet, maior a “adaptação” ao regime de visibilidade das mídias e interação com o outro e maior as conexões e a notoriedade nas plataformas.

Mas, além dessa estruturação, da construção da representação e da visibilidade conferida aos Influenciadores Digitais, é necessário falar também de outros aspectos que envolvem o que Karhawi (2017), citada por Karhawi (2020, p.210) denomina como “processo de influência” que envolvem: “1) produção de conteúdo, 2) consistência temática e temporal dessa produção, 3) manutenção de relacionamentos por meio de trocas na rede, 4) destaque e/ou autoridade em uma comunidade.” Esse é um processo no qual os Influenciadores assumem para a construção dos valores necessários para torná-los formadores de opinião: a visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. (Recuero, 2014).

Dessa forma, os Influenciadores Digitais ocupam a posição de líderes no ambiente no qual estão inseridos.

Um líder de opinião é uma pessoa que realiza uma divulgação informal, oferecendo conselhos ou informações sobre um produto ou categoria de produtos específicos, dizendo por exemplo quais, dentre as muitas marcas disponíveis, são as melhores ou como um determinado produto deve ser usado (KOTLER, 2006, p.177).

Diante dessa lógica, conseguimos observar o poder dos Influenciadores Digitais que ao debater sobre os mais variados assuntos, promover discussões e ditar tendências são muitas vezes enxergados como um modelo de referência para um número cada vez maior de pessoas que passam a copiar e se inspirar no que é divulgado e propagado por eles nas redes sociais.

## **CAPÍTULO 2 - CORPO, MÍDIA E RELAÇÕES SOCIAIS**

### **2.1 A representação do corpo feminino e os ideais de beleza ao longo da história**

A representação que se impera na sociedade contemporânea sobre o ideal do corpo perfeito, sempre associado ao corpo magro e enquadrado dentro de padrões de beleza vigentes definidos pela sociedade, não faz parte de uma estrutura fixa e imutável. Ao contrário, o corpo feminino foi fonte de várias transformações, a decorrer das concepções de beleza que foram produzidas através das práticas sociais em diferentes momentos da história da humanidade. Logo, tendo concepções sociais distintas do que seria considerado um corpo belo e desejado.

Dentro dessa premissa, em um contexto de análise da história nacional, Denise Bernuzzi de Sant'Anna (2016) traz importantes elucidações sobre a concepção de um imaginário social dos padrões estéticos vigentes durante o final do século XIX e início do século XX, período onde havia uma exaltação do corpo considerado gordo como superior e mais valorizado em detrimento das pessoas magras. Ao lançar mão sobre a concepção de belo e saudável no Brasil durante as primeiras décadas do século XX, há uma nítida percepção sobre a soberania dos corpos denominados na época como "corpulentos" tidos como sinônimo de fartura e abundância, bem vistos pela sociedade. (Sant'Anna, 2016)

Nesse tempo, tendo a obesidade como fator relacionado à alimentação e a comida em excesso, homens que exibiam uma barriga avantajada poderiam ser símbolo de prestígio, riqueza e admiração e eram associados a uma realidade de fartura à mesa, como aponta Sant'Anna (2016). Mas a exaltação da obesidade não era uma característica exclusivamente masculina, como também era referência para os padrões femininos de corpo belo. E para o viés dessa análise, o corpo feminino se concentra como o principal objeto de estudo.

Em um contexto marcado pela majoritária presença de corpos magros e uma realidade de miséria, possuir um corpo delineado pelas curvas e considerado como gordo era tido como destaque na área social, relacionados a sentimentos de nobreza. Além de designar condições físicas, também estava presente no vocabulário e tinha grande espaço nas notícias. “Por apresentar tamanha resistência, os muito gordos figuravam como uma curiosidade a ser celebrada. Na imprensa das primeiras décadas do século passado, quem soubesse conservar bastante banha no próprio corpo era motivo de piada e poema, mais do que tratamento médico” (SANT'ANNA, 2016, p.20 e 21).

Diferente do que aconteceria anos mais tarde, neste período não havia problematizações em relação à obesidade e esta ainda não era considerada como uma patologia necessária de tratamento. Assim, Sant'Anna (2016) destaca também que pessoas que comiam muito despertavam a curiosidade e chamavam a atenção na imprensa e cita uma das publicações da revista Fon Fon em 1911, a qual se tratava da fotografia de uma menina de 10 anos que pesava 115 quilos e era considerada a “menina mais gorda da Itália”. Manchetes e notícias desse teor eram concebidas como um fato curioso e fora do comum, visto que mesmo tendo como um fenômeno, a obesidade não era algo muito encontrado entre as pessoas da sociedade da época.

Durante a primeira metade do século passado, o corpo gordo feminino também obtinha mais “vantagens” em relação ao magro e era tomado por elogios e pelo erotismo. As mulheres de corpo mais "arredondado" atraíam o desejo e o olhar masculino, como demonstra a autora. Na imprensa as mulheres se tornavam alvo de comentários cruéis e diversas vezes eram resumidas a tentativas masculinas de definir “o que era uma verdadeira mulher”, Sant'Anna (2016). É importante frisar que se tratava de um período marcado pela dominação do patriarcado, do controle do corpo feminino feito pelo pai e/ou marido e de uma tendência que considerava o gênero feminino como inferior, e elas eram vistas como destinadas à reprodução. Nesse sentido, havia a concepção de que “parte da corpulência feminina era lida como sendo garantia da fertilidade esperada.” (SANT'ANNA, 2016, p.50)

Ao passo de um cenário de exaltação dos corpos gordos, as mulheres consideradas muito magras eram associadas a fatores relacionados a doenças. Estas se tornavam alvo de críticas, comentários e apelidos ofensivos.

[...] Pior do que ser fragata era virar bacalhau, pau de vira tripa ou varapau. Para evitar tamanha tragédia, os conselhos sugeriam cada vez mais uma consulta médica. Havia quem tentasse engordar comendo doces e massas ou até mesmo tomando insulina. O comércio local oferecia enchimentos de vários tipos, para os seios e nádegas (SANT'ANNA, 2016, p. 53)

Como explicitado, naquela época existiam algumas tentativas e alternativas do comércio como o uso de medicamentos considerados capazes de aumentar as medidas. Em casos onde havia dificuldade para engordar, as jovens magras usavam os tecidos e roupas como forma de disfarçar. A busca por um corpo cheio de curvas e volumosos fazia parte do apreço e desejo das mulheres reforçadas pela cultura e pelo imaginário de beleza da época. Sant'Anna (2016).

Ainda em 1920 começam os estudos científicos relacionados à nutrição e alimentação, especialmente diante a um cenário de desnutrição. Com isso, há uma mudança social em

relação ao peso e ao corpo, em que a gordura excessiva começa a transitar de uma posição de beleza, passando a ser considerada como uma patologia que era responsável como causadora de diversos tipos de doença, podendo ser associada a um risco para a vida, conforme evidencia Sant'Anna (2016).

A partir daí o uso de remédios e outros métodos para promover o emagrecimento e para a beleza começam a ganhar espaço na sociedade, diante também a uma “emancipação” feminina que desperta a busca pelo cuidado com o corpo e a aparência.

Castro (2004) evidencia esse período, que compreende a segunda década do século XX, como fundamental na emergência de formação de um novo modelo físico. “No fim da década, as mulheres, sob o impacto dominado das indústrias dos cosméticos, da moda, da publicidade e de Hollywood incorporam o uso da maquiagem, principalmente do batom, e passam a valorizar o corpo esbelto e esguio” (CASTRO, 2004, p. 2). Desse modo, a junção dessas instituições foi o que contribuiu para a construção de uma relação que emprega a vantagem do corpo magro sobre o corpo gordo durante o século. (Featherstone, 1993 *apud* Castro, 2004).

Andrade (2016 *apud* Sant'Anna, 2016, p.70) mostrou seu estudo sobre o corpo feminino em publicações cearenses nas quais evidenciava que “[...] a gordura excessiva passou a ser vista como grande inimiga, capaz de roubar anos de vida, de tal modo que, conforme uma publicação local, era preciso compreender que a linha da cintura correspondia a linha da vida”.

Desse modo, obesidade passa ser associada a doença, envelhecimento, falta de beleza e começa se promover um culto ao emagrecimento relacionado, não somente a saúde, mas principalmente a estética e os padrões reconhecidos e valorizados socialmente que eram cada vez mais intensificados pela imprensa e nas publicidades. “Sem a elegância de uma silhueta esguia, o contato social aparecia nos anúncios como um problema provocador de sofrimento. As mulheres serviam como personagens principais em publicidades que exibiam a vergonha de ser gorda.” (SANT'ANNA, 2016, p. 73)

Assim, o alcance da magreza começa a abrir espaço para a preocupação com o corpo e quanto às medidas. É nesse momento que as balanças começam a ocupar um espaço relacionado às preocupações 'estéticas' e os regimes e exercícios físicos começam a fazer parte do processo para alcançar o peso idealizado pela sociedade.

Nesse momento onde o corpo magro e a cintura fina ganham notoriedade como sinônimo de desejo feminino, começam a imperar os ideais de beleza feminina inspiradas na estética de beleza Grega, que era tido como exemplo de perfeição e que, conforme Denise

Sant'Anna evidencia em seu livro a História da Beleza no Brasil, a “a beleza feminina deveria seguir as formas da “magnífica Afrodite” (SANT'ANNA, 2014, p.62), deusa do amor e da beleza na mitologia grega.

Daí em diante a mídia, veículos como televisão, cinema e, principalmente as revistas femininas, começam a ter grande papel na propagação do culto ao corpo e na divulgação de produtos de moda, beleza e higiene, cosméticos, cremes, tratamentos e procedimentos para o corpo que começam a surgir no decorrer das próximas décadas e se modernizam com a atuação do mercado e da indústria que reforçam o consumo através do apelo do ideal de beleza e o alcance dos padrões estéticos contemplados pela comunidade.

Também é importante lembrar que este período é marcado por um processo, ainda que fraco e lento, da independência feminina que, como citado, ainda possuía um papel de controle atrelado ao masculino e destinado ao ambiente e as tarefas domésticas. No entanto, nesse novo cenário as mulheres começam a trabalhar fora e ganham mais presença nos espaços urbanos da sociedade e essa mudança é refletida na crescente preocupação com a aparência e a imagem, associada à beleza. Assim, passa a compor, na moda, a adoção de um estilo composto por roupas mais largas, com a cintura menos marcada, o uso de cabelos curtos e soltos que representam essa liberdade do gênero perante as amarras do patriarcado.

No entanto, ainda é preciso considerar que nesse contexto o culto aos padrões corporais vigentes recaiam sobre as mulheres como uma forte atribuição para atender as exigências sociais e considerados, ainda naquela época, como essenciais à visibilidade e como premissa para conseguir um bom casamento. “Para ser considerada bela e arrumar um marido era preciso ser limpa, cheirosa, prestimosa e ainda conhecedora das novidades disponíveis no mercado dos produtos de higiene”. Artistas de cinema eram referências ao adotar cuidados de higiene e beleza e eram elas quem ilustravam as propagandas e publicidades da época.” (SANT'ANNA, 2014, p.90).

Sob a premissa de se tornar uma mulher desejada para conseguir um bom marido e não ficar solteira para sempre, as mulheres viviam sob o controle social e a opressão que determinavam uma série de regras de como se comportar. “Tratava-se de conter os exageros, de controlar meticulosamente a presença corporal e emocional. Mulher bela deveria saber se conter: gritos, risos longos, choros compulsivos, bocejos, tudo isso podia enfrear o “brotinho” e deixá-la solteira para sempre.” (SANT'ANNA, 2014, p.92)

Na configuração de um espaço da crescente demanda pelo consumo de produtos ligados ao culto ao corpo e da representação de um padrão de beleza, é de suma importância destacar, no que se refere ao contexto social, cultural e histórico, um cenário marcado pelo

racismo explícito na sociedade. Um tipo de preconceito enraizado e presente até os dias atuais e que também estava muito atrelado aos aspectos estéticos e sociais ao longo dos anos.

A luz desse resgate, de acordo com Suéllen (2022), o corpo negro era tido como a representação maligna, se distanciando do que seria o belo e com uma aparência física tida como negativa. Ainda de acordo com a autora, essa imagem é refletida no âmbito social e foi incorporada também pela publicidade.

Ao mencionar sobre as concepções de beleza vigentes entre os anos de 1900 e 1920, Suéllen (2022) ao citar Xavier (2021) pontua sobre um cenário cultural de uma beleza baseada na ideia de pureza, trazendo um aprimoramento da raça (branca).

O preconceito estava presente na mídia, em anúncios e nas revistas femininas que muitas vezes, como aponta Sant'Anna (2014), atribuíam “conselhos que sugeriam a proximidade entre sujeira, doença e a pele escura” (p.75). E além da pele, o preconceito também se relacionava aos cabelos das mulheres afrodescendentes que eram chamados de “carapinha”, o que abriu espaço para uma busca ainda maior por produtos e penteados capazes de realizar o alisamento dos fios, conforme destaca Sant'Anna (2014).

Ainda ao seguir na linha do tempo que demarcam as condições e transformações de uma construção cultural e sociais para a formação de uma representação corporal, percebemos que os anos seguintes foram marcados por intensas intervenções e direcionamentos que fortalecem a culto ao corpo e métodos que garantiam a “busca pela beleza.”

Nesse período, podemos inferir sob a forte influência do cinema no comportamento e práticas ligadas à beleza. Isso porque as produções da época eram acrescidas pelas presenças das atrizes, especialmente norte-americanas, e a forte reprodução de papéis que mostravam as mulheres mais poderosas, sensuais e marcantes.

A valorização da maquiagem e o apelo das produções trazem essa nova imagem da mulher para as telas e faz com que as grandes atrizes e musas do cinema se tornem exemplos e referências para as mulheres naquele período. Assim, o uso da maquiagem, por exemplo, como o modo de exploração do poder e sensualidade passam a compor o cenário social, a moda e beleza feminina. Como reflexo dessa configuração a busca pelo embelezamento feminino se tornam ainda mais assíduo e diretamente relacionada às mulheres.

Ainda nesse contexto que demonstram momentos e acontecimentos que tiveram forte relação para transformações nas ideias de embelezamento, devemos destacar o surgimento do American Way of Life (estilo de vida americano) como um dos fatores de grande influência para difundir novos modelos de beleza na imprensa, contribuindo para modernizar os

manuais de beleza que passam dos modelos inspirados no passado grego e adotam práticas como exercícios, cremes e regimes embelezadores. Neste mesmo momento há um “apreço” maior para uma estética de valorização de uma cintura fina e os seios fartos. Logo, tomados pelo ideal internacional, no Brasil, a internalização desses padrões tornou-se uma referência, e mulheres que fugiam a essa estrutura eram alvos de críticas por parte da imprensa. E como uma tentativa de sanar essas “imperfeições”, uma série de produtos passam a ser divulgados pela própria mídia como uma recomendação para aumentar os seios e afinar a cintura. (Sant’Anna, 2014)

Seguindo nessa linha histórica, os próximos anos são destacados pela busca da modernização que atingiu várias esferas do país e trouxe mudança para aspectos da vida das mulheres, bem como aos ideias e valores difundidos pela imprensa e relacionados a aparência e modelos de belo que se tornam ultrapassados e passam a conotar uma imagem relacionada a peso e a artificialidade. A partir daí, as mulheres começam a adotar um estilo mais livre e confortável. Mas é importante destacar que a cultura de um corpo cada vez mais magro ainda é intensificada na sociedade.

Ainda sob essa ótica da modernidade, há um momento marcado por um crescimento da mulher no ambiente de trabalho, acrescentado por uma autonomia financeira. No mercado da beleza o aparecimento de novos produtos e novidades relacionadas a estética e aparência se tornam ainda mais constantes e direcionados às mulheres para a conquista da beleza.

Diante disso, podemos ressaltar que nos anos 60 e 70 as peles e os cabelos lisos eram tidos como a combinação perfeita de valorização estética. Era comum o uso de toucas e meias de nylon para manter os cabelos retos, algumas dessas práticas, apesar de modernizadas, são mantidas até hoje. (Sant’Anna, 2014).

Ainda na década de 60 o cenário da beleza era marcado, segundo (ROMERO, 2018, p.44), pela estética ultra magra e a principal referência da época era a modelo Twiggy de “estatura alta, pernas longas, corpo reto e esbelto.” Também foi o período do “surgimento da minissaia, do movimento hippie e do padrão de beleza da mulher alta e magra.”(ROMERO, 2018, p.44)

Além disso, outro fascínio relacionado à aparência era a adoção de um corpo bronzeado, o que levava as mulheres a procurar métodos para alcançar esse resultado.

Magras, com cabelos lisos, cílios postiços e batons claros, as misses dos anos 1960 já anunciavam a tendência seguinte: a emergência da top model. A magreza podia não ser apreciada por muitos brasileiros, mas, na propaganda impressa de cigarros,

bebidas alcoólicas, automóveis e roupas, ela era associada ao estilo de vida de pessoas ricas, modernas e grã-finas. (SANT'ANA, 2014, p.131).

Foi a propagação dessa imagem que fez com que as propagandas tornassem ainda mais intensas ao divulgar produtos para controlar o peso e favorecer o emagrecimento.

Nesse sentido, aliado aos discursos que permeavam o culto à magreza e a busca pela satisfação com o corpo, é que a década de 1980 se consolida como a era da prática esportiva, que havia chegado para marcar presença no contexto social, sendo fortemente relacionada a beleza e a saúde. “As práticas físicas passam a ser mais reguladoras e cotidianas, expressando-se na proliferação das academias de ginástica por todos os centros urbanos” (CASTRO, 2004, p. 4). Esse estilo também ganhou destaque nas propagandas e na imprensa. Como destaca Sant’Anna (2014), “nos filmes publicitários da Mexa-se, exercitar-se era um meio saudável de mudar hábitos, postura física e relações sociais.” (SANT’ANNA, 2014, p.157).

Essa tendência durante anos e, principalmente nos dias atuais, deu lugar a preocupação com o físico e o surgimento da estética de um corpo malhado que conquistaram as mulheres e tornaram as academias de dança ginástica espaços de procura e destaque no meio social.

Outro mercado que teve grande influência no cenário esportivo foi o da moda com o forte apelo de produção de roupas esportivas. E também foram nesses anos, atraídos pela supervalorização do físico, que se abre um espaço para o surgimento de suplementos, líquidos, esteroides e anabolizantes para aumentar o rendimento físico.

O ideal de beleza, ancorado pela prática de exercícios físicos e a exibição de barrigas malhadas, se forma como eferência de “jovens, muito jovens: altas, magras, ombros largos pernas longas e uma pele de centim” (SANT’ANNA, 2014, p.162). Tem início o período das top models. Algumas das referências que podemos citar nessa época são: Naomi, Cindy, Christy, Linda e a uma das referências no mundo das tops models, a modelo brasileira, Gisele. Uma era de ascensão das modelos no cenário da moda e da beleza nacional e internacional, elas se tornaram exemplos de beleza e “perfeição” sendo o centro nas propagandas publicitárias de cosméticos e produtos de higiene e beleza. (Sant’Anna, 2014)

Outro destaque no processo de culto ao corpo que teve destaque, principalmente durante os anos 80 e 90, é a supervalorização da cirurgia plásticas. Os procedimentos que hoje em dia são referências para a busca de modificações corporais na tentativa de alcançar o corpo “perfeito”, evitar os efeitos da idade e gerar satisfação pessoal, não são recentes.

Procedimentos estéticos já estavam presentes na sociedade desde os anos de 1940, no entanto, naquele período ainda não obtinham tanta adesão e conhecimento. Mas foi durante a década de 80 e 90 que houve um grande avanço e adesão às cirurgias que se tornaram um sucesso.

Há, primeiramente, razões gerais que explicam o sucesso das cirurgias plásticas. A mais óbvia é a imperativa publicidade, direta e indireta, que valoriza tais procedimentos cirúrgicos. Outra razão, não menos óbvia, é a crescente globalização publicitária de um padrão de beleza no qual o sucesso está sempre junto as aparências jovens e longilíneas, à pele impecavelmente lisa e firme, aos cabelos sedosos, aos lábios carnudos e aos dentes rigorosamente brancos e alinhados (SANT'ANNA, 2014, p.166)

Em suma, ao fazer um resgate histórico é possível perceber a constante preocupação social em manter um controle do corpo, determinando o que seria considerado como belo, denotando os tipos de padrões e papéis que as mulheres devem assumir para se encaixar dentro desse ideal.

A ideia da sociedade do consumo de possuir bens materiais, fazem do corpo, a vivência material dos sujeitos, um ponto fundamental de bem-estar social. Ele passa a ser um objeto de idealização e de marginalização. O corpo torna-se elemento manipulável pelas tecnologias de cosméticos, dietas e cirurgias e aqueles que não se encaixam nessa manipulação são alvo de exclusão e significações pejorativas, passam a ser não um espaço de aceitação, mas um espaço de correção. (CARVALHO, 2018, p. 70)

E nesse sentido, nota-se que essa estrutura se encaminhou pelos séculos e que, segundo Goldenberg (2005, p. 66) citado por Silva (2018, p.9), “o culto ao corpo se tornou uma verdadeira obsessão, transformando-se em um estilo de vida, pelo menos entre as mulheres das camadas médias urbanas”. Assim, na sociedade contemporânea há uma forte contribuição da mídia online, através dos veículos de comunicação e novos modelos de interação que atuam nas novas formas de exibição do corpo e do uso de novos instrumentos que atuam na manutenção dos padrões.

## **2.2 As mídias digitais e o culto ao corpo: o papel das redes sociais para a propagação de padrões e na formação do imaginário corporal**

Como inicialmente tratado neste capítulo, ao analisarmos a trajetória do corpo e padrões de beleza, especialmente ligados ao corpo feminino, ao longo da história da humanidade, é possível compreender o corpo como uma estrutura resultante das relações sociais. Ou como defende Baracat e Baracat (2016), “o corpo humano, mais que um objeto da natureza, é uma construção cultural, embasada nas regras impostas pela sociedade, passando eventualmente por mutações com o passar do tempo, sendo que elas remetem aos códigos de

cada cultura dentro dos limites tecnológicos de cada época.” (BARACAT E BARACAT, 2016, n.p)

Deste modo, o que podemos inferir é que o corpo e às concepções de beleza contemporânea é resultado da representação de um imaginário que apresenta ideais e estereótipos na definição de padrões estéticos que difundem um modelo a ser seguido pelas mulheres para que elas sejam consideradas belas. Naomi Wolf (1992) em sua obra descreve que estamos diante de um instrumento moderno de interesses políticos e econômicos de controle que impede a evolução da mulher: o mito da beleza. Assim, a autora aponta que “o atual arsenal do mito consiste na disseminação de milhões de imagens do ideal em voga.” (WOLF, 1992, p.20)

Na cultura contemporânea mediada por um universo cada dia mais marcado pelas relações e interações midiáticas pelo espectro, especialmente da internet e das redes sociais, os indivíduos, principalmente as mulheres são alvo de constantes discursos e imagens que reforçam os estereótipos de um corpo ideal, construído a partir de padrões de beleza que vem sendo estruturados nos últimos anos e são vendidos pelo mercado e perpetuado pela mídia que tem o poder, de acordo com Braga (2009, p. 3), de “além de um trabalho de reprodução de elementos da cultura e da sociedade que a constitui e da qual participa ativamente, pode ser percebido também esse trabalho discursivo concomitante de produção e instituição de sentidos.”

Para compreender o processo de formação de uma identidade corporal baseada pelos moldes de um pensamento e comportamento coletivo, tomamos como análise o que destaca Braga (2009), a partir do pensamento de Pierre Bourdieu que define o corpo como sendo “corpo-para-o-outro”, como instrumento de objetificação dos olhos que o cercam. Assim, Braga afirma que:

A relação da mulher com o próprio corpo não se reduz à auto-imagem corporal. A estrutura social desta relação está na interação, nas reações, na representação que um corpo provoca no outro e como essas reações são percebidas. [...] Assim, esse padrão interacional que subordina a mulher e a torna mesmo dependente do olhar do outro – não só dos homens – traz como consequência a introjeção desse mesmo olhar, que se torna parte constitutiva do próprio ser feminino. (BRAGA, 2009, p.6)

Nesse sentido, um corpo só está “validado” e “aprovado” dentro da sociedade se seguir as práticas e se encaixar dentro das definições do que é “belo”, “saudável” e “aceito”. Isso atua como um formador capaz de direcionar para as práticas e comportamentos tomados pelas mulheres em uma idealização, o que resulta na busca para se adequar a esse tipo de ditadura da beleza como forma de pertencimento, reconhecimento e aceitação, definida a partir de uma lógica social e capitalista.

O corpo deixa de ser a única peça possuidora de significados e assume um papel de representação de valores, marcas, repetição de padrões e criador de dogmas. A lógica que prevalece é de um corpo respondendo a sociedade na qual ele está inserido, e não de emissão de simbologia incluído nesse mesmo espaço. (GABELLINI, 2019, p.18)

Dentro desse sistema, é importante situar e permear o cenário ao qual estamos inseridos e de que forma ele favorece para a potencialização e naturalização do culto ao corpo e na busca incansável pela estética corporal considerada “perfeita”. É considerável destacar que, tomando essa percepção da objetificação do corpo feminino, também consideramos que estamos inseridos no que Debord (1997) denominou como a sociedade do espetáculo, onde o ser e a aparência são instrumentos de supervalorização e condicionantes para as relações sociais. Essa vertente, amparada pelos ideais de exposição, construção e representação da imagem que ocorre de modo cada vez mais intensivo no espaço midiático, contribui para a formação de práticas discursivas e do comportamento de todos os indivíduos pertencentes a esse sistema. Assim, “na sociedade do espetáculo, a hipervalorização da aparência física do corpo é fruto de sua excessiva exposição no espaço público.” (SANTAELLA, 2004, p.60). Nesse caso, podemos tomar como espaço público, a mídia e as plataformas de interação e comunicação.

Com o advento da sociedade moderna sob uma lógica da propagação dos meios de comunicação tecnológicos, como a internet e as redes sociais, a mídia e a indústria que já obtinham grande influência na propagação de ideais e no culto ao corpo feminino com a promoção de anúncios e exibição de imagens, possuem ainda mais poder, não apenas com os canais tradicionais, como revistas e televisão, mas, principalmente, com a popularização e alta taxa de intervenção das plataformas digitais no cotidiano e nas ações dos sujeitos.

Anúncios sobre academias, dietas restritivas, promessas de emagrecimento rápidos, chás, produtos estéticos, lipo láser, clínicas de beleza e rejuvenescimento, cirurgias plásticas fazem parte dos conteúdos promovidos pela indústria e aos quais somos bombardeados todos os dias, especialmente em ambientes como Instagram e Facebook. A comercialização de métodos e procedimentos feita pela indústria da beleza vem através das publicidades sempre atribuída a exploração e exibição de imagens, na representação do corpo magro, bem definido e considerado como saudável, tomado como referência de beleza, saúde e perfeição.

E é por meio dos novos veículos midiáticos que há a promoção de discursos e imagens, além de um canal de potencialização de uma lógica mercadológica que promove a venda de produtos e serviços, potencializando o ideal corporal, os padrões estéticos e a naturalização dos estereótipos de beleza.

A mídia reforça a ideia de que para ser uma pessoa realizável, feliz e satisfeita, esta precisa viver em busca do corpo perfeito, pois se não chegar pelo menos próximo ao “ideal” de beleza, será uma pessoa fracassada. A mídia influencia a busca e ao mesmo tempo mostra que é impossível estar totalmente satisfeita consigo mesma (ROWE; FERREIRA; HOCH, 2012, p.95, *apud* MACIEL, 2017, p.17).

Aliado à manutenção de padrões e a exposição dos corpos que fogem a grande parte da realidade das pessoas, ainda é importante observar que o incentivo da busca pela beleza é sempre atrelado ao cuidado ao corpo e à saúde, bem como a relação desse ideal com a promoção de uma vida “perfeita”.

Nesses canais há sempre o compartilhamento de fotos e vídeos, além de discursos que reúnem a boa forma e o corpo belo com o sucesso, a satisfação pessoal, e principalmente a ideia de felicidade. Conforme aponta Castro (2010), podemos destacar que a felicidade passa a compor um ponto central na produção de discursos do meio social, acrescido dos distintos processos e modos de comunicação. Somos constantemente bombardeados, especialmente por meio das redes sociais, com esses ideais que nos conduzem a ambição pelos caminhos de uma vida feliz. Freire Filho (2010, p. 14) citado por Freitas (2017, p.46) “entende esse anseio pela felicidade, ou satisfação ideal, como um imperativo social valorado pela potencialização da performance do indivíduo no mundo contemporâneo, muitas vezes representada por elementos como vigor físico, juventude, vida saudável, prazer, luxo, elegância, conforto etc.”

A partir disso, podemos inferir sobre o dever que é atribuído a uma performance individual determinante de um conjunto simbólico que conduz a práticas e comportamentos que representam um modelo para a felicidade. Desse modo, essa representação passa a ser aliada a exibição de imagens e nos discursos promovidos pelas redes sociais, por exemplo, o Instagram, que “alimenta cada vez mais a homogeneização do dever de ser feliz.” (FREITAS, 2017, p. 47).

Neste sentido, podemos verificar que essa ânsia pela obtenção dessas que são as condições atreladas a felicidade resultam na superexposição de si nas redes sociais confirmando o que é trazido por (FILHO, 2010, p. 17) quando diz que “na era da felicidade é necessário aparentar-se bem-adaptado ao ambiente, irradiando confiança e entusiasmo.”

Nesse sentido, reconhecemos que a visibilidade e a performance apresentadas nas redes sociais se dão na promoção de um espaço para legitimação desses ideais por meio da exposição de imagens e discursos. Além disso, podemos destacar a visibilidade e o poder dos Influenciadores Digitais e os produtores de conteúdo aliados a essa perspectiva. Indivíduos que acumulam milhares de seguidores em suas páginas e são potencializadores na reprodução

de padrões hegemônicos, são capazes de ditar e multiplicar os pensamentos e comportamentos de usuários, a partir do poder que assumem como formadores de opinião, especialmente no Instagram.

Nesse caso, os Influenciadores ganham notoriedade justamente ao compartilhar conteúdos voltados à beleza com discursos para promover a saúde, bem estar e alcançar o corpo desejado. Além disso, ganham autoridade e atenção ao exibirem corpos irreais, construídos a partir dos ideais sociais e, muitas vezes moldados por cirurgias e procedimentos e, assim, passam a se tornar referência em “beleza” e “perfeição” como um canal de contemplação e modelos a serem seguidos.

Em contrapartida à obtenção de um corpo belo, promovida pelas intervenções cirúrgicas, há um crescimento na circulação de propagandas e informações que impulsionam o alcance do físico ideal por meio de práticas de atividades físicas, alimentação e dietas destinadas ao emagrecimento. Nesse ponto, devemos evidenciar um dos fenômenos em crescimento em plataformas digitais: o fitness. Gabellini (2019, p. 35) afirma que “a ideia de que a prática saudável, de bem-estar e promoção da saúde, cria, em paralelo com essa insistência em ser e estar em boa forma, uma necessidade de exibição do corpo de maneira excessiva, além das práticas saudáveis e de bem-estar estarem incluídas nos conteúdos compartilhados.”

A partir disso, o que vemos é uma rede cada vez maior de perfis de pessoas praticantes desse estilo de vida e que registram diariamente uma rotina e conteúdos sobre o corpo, aliado a práticas denominadas saudáveis, onde o foco é no condicionamento físico.

No mundo digital, cada perfil de rede social voltado para os temas alimentação e corpo, que compõem a esfera do autodenominado universo fitness, costuma ser um exercício de regras imposto por uma linguagem unificada de culto à perfeição, estado conseguido por meio de muito esforço e cuidado com o exercitar-se e o comer (JACOB, 2014, p. 90)

Dessa maneira, as referências deste grupo são compreendidas, dentro de um espaço configurado a possibilidade de exposição da imagem, onde o uso da linguagem acrescido ao compartilhamento de registros do processo, são resultantes para um conjunto de práticas e comportamentos que direcionam para a realização de exercícios físicos, dietas, uso de produtos e adaptação da alimentação, aliado a promoção da saúde e boa forma. Por meio desses canais também são compartilhados o progresso e resultados que tendem a se aproximar do corpo “belo” e “escultural”. No que se refere a esse cenário de potencialização do modelo fitness nas redes sociais, verifica-se que, segundo Gabellini (2019, p.39), “esta

exposição promovida por esses agentes gera uma necessidade no receptor de ser igual ou possuir o mesmo estilo de vida com o qual ele acaba tendo contato grande parte do seu dia.”

Desse modo, precisamos observar como o grande alcance dos Influenciadores Digitais presentes em uma plataforma que cresce desenfreadamente chama a atenção de grandes marcas e empresas, especialmente ligadas a beleza e saúde, que passam a enxergar os produtores de conteúdos como um instrumento de promoção para venda de mercadoria e da própria imagem a milhares ou milhões de pessoas que os acompanham. Assim, essas pessoas passam a atuar como um canal de marketing e a inserir a publicidade na exibição do dia a dia e de forma natural aos seus conteúdos, como modo de promover a venda que muitas vezes pode ser feita de forma natural, aliando determinado produto aos usos diários ou de forma mais exposta.

Logo, diante a tudo isso, em uma sociedade a qual estamos constantemente sob influência das mídias e com o adendo das novas plataformas de comunicação e interação que são as principais fontes de acesso e participação dos usuários, e nas quais estes têm acesso e se tornam produtores de conteúdos sobre os mais variados temas e assuntos relacionados ao espaço que vivemos, canais, especialmente aqueles de compartilhamento de imagens, se tornam um espaço de referência para as mulheres na busca de dicas e “inspirações”.

Assim, com a participação das blogueiras - como também podemos chamar as Influenciadoras Digitais - que ganham autoridade e se tornam “especialistas” e um exemplo em moda e beleza, mulheres comuns buscam cada vez mais meios de se alcançar os ideais propagados por elas e acabam por promover uma comparação de suas características corporais com as imagens que são difundidas pelas Influenciadoras.

Percebe-se, assim, que como nos mostra Santaella (2004, p.126), “são as representações midiáticas que têm o efeito mais significativo sobre as experiências do corpo, já que são responsáveis por levar o público a imaginar, diagramar e até fantasiar determinadas existências corporais a partir das formas de sonhar e desejar que propõem.” Dessa maneira, percebe-se uma crescente preocupação com a estética corporal, uma insatisfação e insegurança da mulher em relação ao próprio corpo, fruto dos efeitos da mídia sobre a autoimagem corporal. Diante disso, nota-se uma incansável busca das mulheres pelo padrão de corpo perfeito, construído a partir de um imaginário difundido pelos meios. Isso reforça a busca por intervenções corporais. Prova disso são os dados de 2020 da Sociedade

Internacional de Cirurgia Plástica Estética, divulgados pelo Portal G1<sup>2</sup> que mostra que o Brasil ocupa o segundo lugar no ranking dos países que mais realizam procedimentos estéticos no mundo.

Ao passo que esses procedimentos, bem como a adoção de práticas de atividades físicas e outro métodos são tido como o caminho para garantir a satisfação e realização, eles, conseqüentemente, agem como tensionadores de insatisfações e frustrações. Isso porque essa se torna uma busca infinita para um padrão baseado em imagens corporais que fazem parte de uma construção midiática inalcançável. Esse tipo de sentimento acomete diariamente as mulheres e pode se tornar um risco provocador de problemas que podem estar relacionados à alimentação, saúde mental e autoestima das mulheres.

A propaganda consiste, então, em uma ideologia de fracasso, já que não atingir o modelo remete o indivíduo a um sentimento de impotência frente ao próprio corpo. (...) A busca de uma satisfação externa é geradora de grande ansiedade, uma vez que o modelo de perfeição imposto pela mídia é algo inatingível e que acarreta frustração (ANDRADE, 2005, p. 1 apud SILVA, 2018, p. 68)

Diante a esse contexto de exposição do corpo e naturalização de um padrão que cria um modelo a ser seguido, as mídias, especialmente as redes sociais, se tornam um espaço de opressão e aprisionamento para as mulheres. Mas, conforme determina Ferreira (2019) “a medida que possibilitam um maior acesso à informação, bem como o contato com outras realidades, as redes sociais digitais também podem ser consideradas aliadas do processo de empoderamento. (FERREIRA, 2019, p.26)

Dessa forma, é possível perceber que a democratização do espaço para promoção de discursos e compartilhamento de informações na internet possibilita ver também uma crescente presença de perfis, sejam de Influenciadores Digitais ou pessoas anônimas, que se destinam a usar o ambiente para promover a diversidade corporal, indo na contramão dos estereótipos sociais, levantando discussões que problematizam os ideais corporais contemporâneos e promovem uma críticas e reflexões sobre o papel da mídia e da indústria da beleza na legitimação de ideias hegemônicas.

[...] A pressão estética e o que foi chamado de ditadura da beleza são pontos relevantes para o feminismo e que tem sido combatido a partir de um olhar de denúncia em relação à mídia e à linguagem voltada à mulher, bem como de um crescente discurso de empoderamento e libertação feminina em relação a estes padrões. (ROSA, 2020, p. 87)

---

2

<https://g1.globo.com/saude/noticia/2022/07/03/mamas-rinoplastia-e-lipo-brasil-esta-entre-paises-que-mais-fazem-cirurgias-plasticas-veja-lista-e-ranking.ghtml>

Desse modo, movimentos individuais ou coletivos que se dedicam na produção de conteúdo para mostrar e trazer mais visibilidade ao corpo real e fomentar o empoderamento que deve ser entendido por uma ação “em prol da coletividade e essa ideia de coletividade sugere que todas as mulheres precisam estar bem enquanto uma classe, uma minoria que tem recortes de etnia, sexualidade, classe, corpo, idade.” (Berth, 2018 *apud* ROSA, 2020, p.88)

### **CAPÍTULO 3 - A REPRESENTAÇÃO DO CORPO E AS NARRATIVAS PRESENTES NAS PUBLICAÇÕES DE ANTES X DEPOIS NO INSTAGRAM DA DORA FIGUEIREDO**

Para a construção dessa análise, utilizamos como corpus o perfil do Instagram da Influenciadora Dora Figueiredo<sup>3</sup>, a partir de uma série de conteúdos em que a criadora de conteúdo pretende realizar uma comparação e reflexões sobre o seu corpo, através de imagens de “antes x depois”, compreendidas entre o período de 2021 e 2022. Esse recorte busca compreender sobre as representações e discussões sobre o corpo feminino que são promovidas pela Influenciadora através desse processo de transformação que se apresenta nas publicações divulgadas por ela. Além disso, nosso interesse é perceber de que forma essa temática é recebida e quais os possíveis efeitos podem causar para as pessoas que acompanham o perfil da Dora. Desse modo, com a realização dessa análise, será possível compreender como as imagens e discursos promovidos pelos atores sociais em um ambiente digital podem atuar para a manutenção ou desconstrução de padrões corporais que imperam na sociedade.

Dora Figueiredo tem 29 anos, é atriz, apresentadora, criadora de conteúdo e Influenciadora Digital. Ela começou na internet com um canal no youtube em 2016, mas foi em 2019 que ela ganhou amplo reconhecimento no meio digital após a publicação de um vídeo onde ela faz um relato sobre o relacionamento abusivo que viveu. Até o momento dessa pesquisa, Dora contava com 1,9 milhões de inscritos no Youtube e 757 mil seguidores no Instagram. Em suas plataformas, especialmente o Instagram, meio em que se ocorre nossa análise, Dora, além de compartilhar sua rotina pelo *feed* e *stories*, faz relatos pessoais sobre a relação com o seu corpo e aborda assuntos sobre empoderamento feminino, relacionamentos, inseguranças, autoestima, aceitação e amor próprio.

A metodologia que orienta essa pesquisa é o estudo de caso que, segundo Yin (2001, p.32), pode ser definido como “uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto de vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”.

Conforme a definição apresentada pelo autor, podemos compreender que o modelo metodológico de estudo de caso se relaciona o que essa pesquisa pretende realizar ao se tratar de um perfil de uma Influenciadora Digital em um contexto social e midiático. O autor ainda

---

<sup>3</sup> <https://www.instagram.com/dorafigueiredo/>

acrescenta que se trata da “ seqüência lógica que conecta os dados empíricos às questões de pesquisa iniciais de estudo e, em última análise, às suas conclusões”. (YIN, 2001, p.41)

Desse modo, o caminho para essa análise começa a ser constituído após a escolha do perfil da Dora Figueiredo como a fonte para essa pesquisa, visto que ela é uma Influenciadora em destaque na mídia contemporânea e se destina, entre outros temas, a debater e promover discussões sobre corpo em suas redes sociais, especialmente o Instagram. Com essa definição, teve início a fase de observação dos conteúdos divulgados em sua página. Optamos por fazer uma busca completa dentre todas as publicações, sejam elas vídeos ou fotos, veiculadas no “*feed*” da Dora no período que compreende entre os anos de 2021 e 2022, a fim de selecionar as publicações que fossem diretamente relacionadas ao assunto.

Com essa pré-seleção do material, foi realizada uma exploração dos conteúdos e, durante esse processo, nos chamou atenção a estrutura recorrente entre as publicações, que se repetia em curto espaço de tempo durante as datas propostas para essa análise. Eram as publicações em formato de imagem estática com a exibição de duas fotos que fazem uma comparação ao mostrar o “antes x depois” da Influenciadora. Desse modo, reconhecemos este como um tipo de conteúdo de destaque entre o material, em que todos estavam relacionados a mesma temática e obtinham um caráter de pertinência, se alinhando ao objetivo da nossa pesquisa.

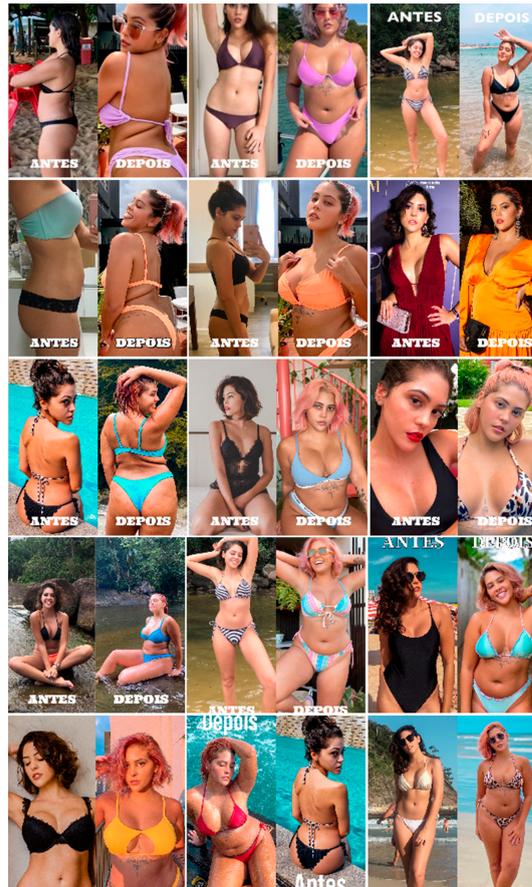


Figura 1 - Print de todas as postagens de antes x depois publicadas em 2021 e 2022 no perfil da Dora Figueiredo no Instagram.

Fonte: @dorafigueiredo

Sendo assim, realizamos um novo recorte que reuniu 15 publicações de “antes x depois” feitas por Dora Figueiredo. Com a definição do *corpus* passamos a uma etapa de uma análise minuciosa e, para organizar a nossa análise, criamos um quadro com todas as informações recolhidas na exploração do material, a fim de reunir as percepções e os resultados compreendidos pela combinação da imagem e texto que possam conduzir a pesquisa deste trabalho.

## QUADRO 1 - SÍNTESE DE INFORMAÇÕES SOBRE POSTAGENS ANALISADAS

Tipo de publicação	Data da publicação	Número de curtidas	Número de comentários	Link	Conteúdo
Foto “Antes x Depois” 01	14/01/2021	160.391	1.605	<a href="https://www.instagram.com/p/CKCjiNVIKTF/">https://www.instagram.com/p/CKCjiNVIKTF/</a>	Foto da esquerda: primeira foto de biquíni postada no instagram, período em que sentia vergonha do corpo. Foto da direita: uma foto atual em que tenta reproduzir a foto da esquerda. Legenda: pontua que não há nada de errado em nenhum dos dois corpos representados nas fotos. Termina com o questionamento: “O que te impede de ficar bem com o seu corpo?”
Foto “Antes x Depois” 02	19/04/2021	117.554	1.420	<a href="https://www.instagram.com/p/CN3OhcMlo4f/">https://www.instagram.com/p/CN3OhcMlo4f/</a>	Na legenda ela relata que a foto da direita era um período que se sentia uma pessoa fraca e sem brilho e hoje (foto da direita) está se sentindo como uma pessoa amada e feliz
Foto “Antes x Depois” 03	26/05/2021	137.230	1.172	<a href="https://www.instagram.com/p/CPWeW3uFE4g/">https://www.instagram.com/p/CPWeW3uFE4g/</a>	Foto da direita: Uma foto que não foi postada na época do registro porque Dora relata que sentia que não estava magra o suficiente. Foto da esquerda: foto que biquíni que ela descreve ser a representação de um período que não baseia sua felicidade no peso. Legenda: aponta para uma auto imagem deturpada em relação ao corpo no período da primeira foto
Foto “Antes x Depois” 04	26/06/2021	93.483	926	<a href="https://www.instagram.com/p/CQmRQ96FcOS/">https://www.instagram.com/p/CQmRQ96FcOS/</a>	Na legenda ela aponta que a foto da esquerda era do período que sentia vergonha por não ser magra e na foto da direita ela afirma que se sente feliz por amar seu corpo depois de entender

					que a autoestima não está baseada em uma “barriga tanquinho”.
Foto “Antes x Depois” 05	25/10/2021	110.635	1.191	<a href="https://www.instagram.com/p/CVd04p9ICoC/">https://www.instagram.com/p/CVd04p9ICoC/</a>	Foto da direita: uma foto que foi tirada para transparecer felicidade na internet, mas que não correspondia ao sentimento real do momento. Na legenda: Afirma sobre a internet ser um ambiente falso e que quase nada é verdadeiro e conta que por muito tempo foi a pessoa que prezava pela aparência, mas hoje tenta ser a mais transparente no Instagram. Termina com o questionamento: “E você como se sente com o seu eu de hoje?”
Foto “Antes x Depois” 06	04/11/2021	102.301	1.019	<a href="https://www.instagram.com/p/CV3krNsvGrN/">https://www.instagram.com/p/CV3krNsvGrN/</a>	Legenda: relação entre peso e saúde como uma ideia construída culturalmente de que corpos magros são mais saudáveis. Na foto da esquerda: ouvia as pessoas falarem que ela estava saudável, de bem com a vida e em forma. “Gostosa” até. Na foto da direita, segundo ela: veem uma Dora perdida, frustrada, preguiçosa e que acha mais “fácil assumir que está engordando do que ter trabalho para emagrecer” Na legenda ela também relata que ao contrário, a primeira foto, onde estava magra ela não estava nada bem, sofria de anorexia, mas que ninguém perguntava se ela estava bem e apenas como ela estava mais “bonita”. E que hoje acontece o inverso. E finaliza dizendo que é preciso falar sobre o assunto;

Foto “Antes x Depois” 07	11/11/2021	46.428	489	<a href="https://www.instagram.com/p/CWJl4EoJmil/">https://www.instagram.com/p/CWJl4EoJmil/</a>	Nesta publicação ela usa suas fotos de biquíni em uma cachoeira e na legenda traz um depoimento sobre sua relação com o corpo e o biquíni. Fala sobre a indústria da beleza que incentiva a exibição dos corpos, mas que isso é só quando o corpo é magro e “perfeito” segundo os padrões e o quanto isso é um tensionador para que mulheres que não estejam dentro desses padrões se sintam frustradas e inseguras e se privam de usar esse e outros tipos de roupa por receio, vergonha e medo dos comentários de outras pessoas. Ela ainda diz sobre o processo para conseguir usar um biquíni e se sentir bem, parar com a comparação e se desconstruir, tudo isso parte de um processo constante de desconstrução e termina pedindo para que as pessoas contem nos comentários se já passaram por situações em que sentiram seus corpos julgados na praia de biquíni ou maiô
Foto “Antes x Depois” 08	27/11/2021	41.411	434	<a href="https://www.instagram.com/p/CWyy5e9p03q/">https://www.instagram.com/p/CWyy5e9p03q/</a>	Foto da direita: período que vivia com a insatisfação com o corpo o que gerou doenças físicas e mentais. Na legenda: conta do processo de se desprender das amarras do padrão e que hoje entende que beleza e saudável não precisa ser magra.
Foto “Antes x Depois” 09	11/12/2021	78.877	1.063	<a href="https://www.instagram.com/p/CXWMirTlEid/">https://www.instagram.com/p/CXWMirTlEid/</a>	Dora usa a legenda para falar sobre o sentimento de felicidade e a relação com a auto imagem. Ela diz que antes achava que a felicidade resultava em ter um corpo padrão, mas que

					<p>nunca foi assim. Não se tratava de uma felicidade verdadeira e que o corpo e a concepção em relação a ele e que deveria proporcionar a felicidade foi, na verdade, o que trouxe muitos problemas, como os transtornos alimentares que teve.</p> <p>Ainda declara que vive um processo constante com altos e baixos e que entendeu que a felicidade não deve estar relacionada a sua estrutura física ou a fazer parte de padrões estéticos e do corpo definido pela sociedade, que não são a realidade da maioria das pessoas.</p> <p>Dora relaciona a imagem do hoje a uma nova forma de entender seu corpo, resultante do autoconhecimento e amor próprio e que agora de fato reconhece a felicidade e se sente livre</p> <p>Por fim, afirma que a internet se torna um ambiente de coisas maravilhosas, mas que também tira a noção de realidade e que está ali todos os dias para mudar essa realidade e formar um futuro mais livre.</p>
Foto “Antes x Depois” 10	05/01/2022	55.721	692	<a href="https://www.instagram.com/p/CYXNkqrJljo/">https://www.instagram.com/p/CYXNkqrJljo/</a>	Nessa publicação, a comparação feita por Dora é retratada na legenda em uma comparação de sua saúde mental nos períodos correspondentes às duas fotos e sobre a importância de falar sobre esse assunto. Na primeira foto (esquerda) Dora relembra e reflete sobre a realidade mostrada na internet. Revela que

					<p>transparecia uma realidade de “vida de blogueira” com tudo perfeito, enquanto, na realidade, ela estava emocionalmente doente e que vivia uma vida para outras pessoas, para agradar o outro.</p> <p>Já na foto atual (direita), Dora relata que ela representa um longo processo de autoconhecimento que resultou em mais liberdade e amor próprio e que, em relação ao seu corpo, ela se ama muito mais na segunda foto.</p>
Foto “Antes x Depois” 11	24/01/2022	32.096	390	<a href="https://www.instagram.com/p/CZIVPLpiHE/">https://www.instagram.com/p/CZIVPLpiHE/</a>	<p>Foto da direita: período que tentava representar um padrão e a imagem perfeita na tentativa de agradar as outras pessoas.</p> <p>Na legenda fala sobre a distorção que tinha em relação a si mesma e que hoje valoriza quem ela é hoje. Também pontua que é normal ter problemas com o corpo e a autoestima</p>
Foto “Antes x Depois” 12	10/02/2022	46.890	566	<a href="https://www.instagram.com/p/CZz6OMlpz5Y/">https://www.instagram.com/p/CZz6OMlpz5Y/</a>	<p>Foto da esquerda: tirada com a pretensão de se tornar uma imagem para mostrar um antes x depois sobre seu processo de emagrecimento. A foto marcava um dos piores momentos de sua saúde mental, em que se sentia pressionada a obter um corpo “perfeito”, sem barriga como um método para ficar bela.</p> <p>Dora ressalta que nunca imaginou que esse seria o depois e que ao invés de um instrumento de tortura, ele seria para se libertar e ajudar a outras pessoas se libertarem também.</p>

					Ela revela também que ao olhar para a foto da direita hoje consegue enxergar uma outra mulher que se aceita e se ama, mas que vive dias bons e ruins e que está tudo bem nisso.
Foto “Antes x Depois” 13	22/02/2022	48.825	568	<a href="https://www.instagram.com/p/CaSxwIkJgRB/">https://www.instagram.com/p/CaSxwIkJgRB/</a>	<p>Nesta legenda, Dora usa as palavras para fazer um relato em relação ao seu corpo e a necessidade que sentia em emagrecer na primeira foto (esquerda), principalmente pressionada pelos comentários de outras pessoas e que isso resultaria em beleza e aceitação.</p> <p>Ela também destaca que depois da primeira foto continuou engordando e que hoje consegue enxergar que o corpo acompanha os processos e as fases da vida de cada indivíduo e que é necessário respeitar as fases e viver os momentos ao invés de ficar sempre na neura de um corpo idealizado. Também afirma que a segunda foto que a representa hoje é um registro que mostra como ela se sente mais feliz, bonita e saudável e que o que importa é a relação que ela possui consigo mesma e com a comida e não o seu tamanho.</p>
Foto “Antes x Depois” 14	21/03/2022	50.903	445	<a href="https://www.instagram.com/p/CbYXtlBppQu">https://www.instagram.com/p/CbYXtlBppQu</a>	Dora faz um relato pessoal em que conta que ao tirar a primeira foto (antes) não se sentia magra e, conseqüentemente, feliz o suficiente. Ela conta que acreditava que só estaria plenamente feliz e pronta para fazer várias coisas que desejava quando estivesse magra e dentro do “padrão” que sempre sonhou e esse passou a se tornar seu

					<p>objetivo e que acharia que estaria realizada com o corpo que sonhou.</p> <p>No entanto, ao falar sobre sua imagem e percepção sobre a relação entre o corpo e a felicidade, a influenciadora revela que entendeu que beleza e felicidade não estão ligadas à magreza e que hoje, tendo quilos a mais que na primeira foto, consegue se sentir mais feliz. E que isso só aconteceu após mudar seus objetivos que deixou o de ter um corpo perfeito e que as pessoas desejariam para ter uma vida em que se sentisse realmente feliz, com cuidado e saúde física e mental.</p>
Foto “Antes x Depois” 15	13/07/2022	16.840	232	<a href="https://www.instagram.com/p/Cf9PwAlrFnz/">https://www.instagram.com/p/Cf9PwAlrFnz/</a>	Legenda: Relata que na foto da esquerda achava que precisava emagrecer para ser bonita e atualmente sabe que se sentir bonita tem a ver com autoconfiança e amor próprio.

Fonte: elaboração da autora.

### 3.1 Resultados das análises

A partir de uma análise que busca compreender de que forma questões sobre o corpo estão presentes nas publicações da Influenciadora Dora Figueiredo, foram selecionadas 15 conteúdos que são marcados por uma lógica comparativa de um antes x depois do próprio corpo promovido por Dora. Desse modo, nos propomos a uma investigação que analisou as imagens exibidas juntamente com os textos presentes nas legendas das publicações. De forma geral, como caráter inicial do resultado, podemos compreender que se trata de conteúdos que apresentam, através da imagem e dos textos, a ideia central de uma modificação do próprio corpo e das concepções acerca do mesmo.

A seleção das imagens desse grupo de análise são formadas por fotografias que exibem o corpo, a maioria delas mostram Dora de biquíni e uma tendência de aproximação na

escolha de ângulo e poses nas fotos que representam o antes e o depois. O enquadramento e o ângulo apontam para uma intenção de exibição do corpo e as fotos são na maioria das vezes posadas.

Nas legendas, Dora busca descrever sobre o processo de mudança corporal, que passa de um corpo moldado pela pressão estética e controlado por um imaginário ideal para uma nova imagem que marca as mudanças do corpo relacionadas a um processo de autoconhecimento, autoaceitação e amor próprio. Todas as legendas mostram uma dualidade de sentimentos e percepções de Dora sobre o próprio corpo nos períodos que correspondem às fotografias.

Sobre essa comparação, podemos observar em primeira análise, no que se relaciona a exibição das imagens, que há uma tendência de reconfiguração dos conteúdos de “antes x depois” nas publicações de Dora, especialmente quando relacionamos as imagens de antes x depois geralmente apresentadas no Instagram. Isso porque em um contexto das mídias sociais e das Influenciadoras, é muito comum ver o uso dessa técnica ligada, especialmente a uma cultura fitness, em que os perfis de participantes desse “estilo de vida” publicam em suas redes sociais imagens com fotografias que de um lado exibem um corpo considerado pelos ideais sociais como um corpo gordo (antes), acompanhado de discursos e narrativas que relacionam esse corpo com a vergonha e falta de autoestima e depois exibem a mesma imagem, porém com uma nova estética corporal (depois), mostrando um corpo agora magro, como resultado em um processo de transformação que é aliado a alimentação e exercícios físicos e também acompanhados de um discurso de conquista e realização.

Jacob (2014, p.103), em seus estudos sobre a linguagem fitness nas redes sociais, aponta algumas estratégias rotineiras a essas páginas que se firmam como um padrão “identitário” da “linguagem alimentar fitness”.

Entre as estratégias apresentadas pela autora, está o uso das imagens de antes x depois nas quais ela afirma que, “mostrar o antes e o depois da vida fitness é fundamental para essa linguagem. Mostra como o biopoder agiu bem e todas as pessoas que “se converteram” a esse estilo de vida hoje são bem sucedidas.” (JACOB, 2014, p. 104).

Assim, esse modelo se apresenta nos conteúdos que são usados como motivadores e incentivadores à adoção de atividades e a busca por uma mudança corporal, o que contribui para a manutenção de um padrão, a opressão e o controle do corpo feminino na busca pela beleza e perfeição.

No caso da Dora, o que se percebe ao analisar as publicações de antes x depois, é que em todas as publicações há um rompimento dessa configuração para uma lógica de

comparação diferente do que geralmente é mostrado no Instagram. Suas imagens são sempre formadas por uma fotografia de um corpo magro e padrão (antes) contraposto por uma fotografia e obtenção de um corpo fora dos modelos idealizados, e como tratado pela própria Influenciadora, um “corpo real”.

Como exemplo dessa premissa, podemos compreender as narrativas empregadas na publicação de um antes x depois divulgado no dia 10 de fevereiro de 2022.



Figura 2 - Publicação retirada do perfil da Dora Figueiredo no Instagram

Fonte: @dorafigueiredo

Na análise das imagens, podemos observar aspectos marcados pela diferenciação nas fotos, como a posição, postura, iluminação e foco. No registro da esquerda (antes) é uma imagem tirada de perfil trazendo menos evidência para o corpo, uma postura reta, o olhar direcionado para baixo, com menos iluminação e a exibição de uma barriga reta. Já na da direita (depois) é uma foto pousada, trazendo mais destaque para exibição corporal em primeiro plano, ressaltando especialmente partes como a barriga e o busto, com dobras em evidência, uma postura que traz uma posição de inclinação do corpo, o que transparece uma postura imponente, o olhar direcionado para a câmara, o que infere a um desejo de exposição da imagem.

Na legenda, Dora evidencia um desabafo no qual mostra que antes também tinha o objetivo de promover um comparação de seu corpo sob uma lógica de transição do processo de emagrecimento e que isso era fruto de uma pressão social, como evidencia nos trechos: “Tirei essa primeira foto como um “antes” porque eu esperava que em alguns meses fosse fazer o “depois” mais magra do que estava. Eu era pressionada a ter um corpo “perfeito”, não

ter barriga, e inclusive já ouvi que estava feia por não estar magra o suficiente na época dessa foto.” Diante desse trecho podemos compreender que, como citamos acima, esse uso do antes x depois, é uma ferramenta comum para promover a comparação do corpo em processo de emagrecimento, aliado à beleza.

Em um segundo nível dessa análise, passamos a compreensão dos sentidos empregados por Dora nas legendas dos conteúdos. Ao compartilhar uma mudança corporal, a Influenciadora apresenta um discurso comum em todas as publicações que trazem uma transformação na percepção e nos sentimentos em relação ao seu corpo e sua autoimagem, que partem de um lugar de insatisfação para um processo de autoaceitação. Nesse sentido, em seus textos, Dora traz questionamentos, reflexões e críticas aos padrões estéticos e ideais de corpo imposto pela sociedade e institucionalizados pelas mídias como um instrumento de opressão e controle e declara que por muito tempo viveu presa a essas amarras sociais, sob as pressões estéticas e na tentativa de alcançar o emagrecimento, na busca de um corpo ideal como uma referência de beleza e satisfação.

Ela também expõe sobre os impactos negativos que isso acarretou para sua percepção e relação com o próprio corpo. Assim, os textos compõem um processo de transformação e, por meio disso, seus relatos buscam promover uma desconstrução dessa estrutura social e o rompimento com os padrões e estereótipos de corpo e beleza, o empoderamento e a libertação do corpo. Isso ocorre com o incentivo para as outras mulheres se amarem.

Todos os discursos trazidos nos conteúdos tratam de um relato pessoal em que Dora aborda sobre suas experiências e vivências com o próprio corpo. Esse é um tipo de narrativa de caráter pessoal capaz de gerar identificação, especialmente para as mulheres que acompanham o seu perfil. Desse modo, Ferreira (2019) afirma sobre a importância da narrativa em primeira pessoa, visto que ao trazerem ao relatos pessoais de forma pública esses discursos são capazes de motivar outros indivíduos. “Essa articulação permite que mulheres se identifiquem e se reconheçam em discursos alheios e, dessa forma, os relatos pessoais podem estimular seu empoderamento.” (FERREIRA, 2019, p.24)

Desse modo, esse tipo de escolha narrativa favorece a formação de um espaço de compartilhamento de outros relatos de mulheres sobre o mesmo assunto. Assim, conforme explica Maciel (2017), ao citar (Swain 2014 apud STEVENS; OLIVEIRA; ZANELLO, p.47-50) “é importante se trazer os relatos de vivência das mulheres como forma de combate aos dispositivos do patriarcado, já que este dita uma percepção do ser mulher e feminino que se distancia da realidade e da diversidade existente.” (MACIEL, 2017, p. 44).

A partir de um levantamento feito entre as publicações realizadas por Dora, foi possível identificar temas pertinentes de caráter específicos que configuram grande importância na construção da narrativa da Influenciadora. É importante salientar que os conteúdos analisados em cada uma das categorias não são excludentes, ou seja, eles podem apresentar elementos que se unam, porém a separação em uma categoria se relaciona com fato de ser um tema de muito destaque nas postagens.

### 3.1.1 Corpo e saúde

Um assunto apresentado entre os conteúdos de antes x depois promovido no Instagram da Dora é a questão relacionada entre o corpo e a saúde na sociedade contemporânea, como ela evidencia em uma publicação feita no dia 04/11/2021.



Figura 3 - Publicação retirada do perfil da Dora Figueiredo no Instagram

Fonte: @dorafigueiredo

A imagem trata, assim como as demais que fazem parte desse recorte, de duas fotografias comparativas em que na da esquerda (antes) Dora aparece em uma foto de biquíni, com uma imagem na vertical e ampla que mostra o seu corpo quase que por completo, até abaixo do joelho. Na foto, Dora exibe um corpo magro, enquanto na imagem da direita (depois) que possui as mesmas características de posição, vestimenta e enquadramento, é mostrada uma mudança corporal que com o ganho de peso, passa a compor a representação de um corpo considerado socialmente como fora do padrão.

Na legenda, Dora usa o espaço para questionar até quando irão relacionar a forma de um corpo à saúde de uma pessoa. Ela traz reflexões e críticas aos estereótipos e práticas sociais que buscam legitimação no modelo biomédico que associa o corpo gordo a um corpo doente e são potencializados nos meios digitais no que se trata do binômio corpo e saúde.

Dora usa o espaço para questionar até quando irão relacionar a forma de um corpo à saúde de uma pessoa. Ela traz reflexões e críticas sobre essa ideia construída social e culturalmente que, como já mencionamos, é ressaltado por Nunes (2021) ao citar (SUDO; LUZ, 2010) evidenciando que “os discursos científicos legitimam primeiramente a aparência física atrelada a uma imagem do corpo magro e belo, e tem no corpo representante do saudável e da beleza a legitimação, o que coloca os demais que não possuem tais atributos na arcada da culpa.” (NUNES, 2021, p.58)

Assim, o que se percebe propagado pela indústria e pela mídia e reafirmado pela sociedade através da linguagem é que:

É possível dizer que a defesa do corpo magro como padrão pauta-se significativamente no discurso biomédico que legitima a magreza como ideal de corpo. Ou seja, há uma ligação socialmente construída entre o corpo magro e o corpo saudável, que é constantemente reafirmada por discursos carregados de “verdades” naturalizadas e culturalmente instituídas. Essa associação do corpo magro ao saudável gera, conseqüentemente, uma ligação contrária do corpo gordo ao aspecto da doença que, atrelada à facilidade com a qual a busca pelo corpo ideal é tratada nas capas da revista, gera sentimento de culpa, transtornos alimentares e impacta diretamente na identidade, autoimagem e modos de se relacionar dos sujeitos em sociedade.(CAMPOS, CECÍLIO, PENAFORTE, 2016, p.625)

Nesse sentido, é possível compreender, por meio do que a Dora se propõe a debater, um rompimento desse discurso e uma ressignificação da imagem de um corpo magro como saudável. Isso é perceptível ao apresentar através do relato de Dora um apontamento trazido ao retratar sobre os problemas de saúde que enfrentava mesmo obtendo um corpo defendido como sinônimo de saúde. Em um trecho do seu relato, a Influenciadora destaca: “Vivenciei por um longo período a Anorexia - tipo de transtorno onde eu me via gorda mesmo sendo magra. Esse é um exemplo de que nem sempre a magra é saudável. Mas é cultural, né? Fulana emagrece e a pauta da vez é como ela está mais “bonita”. Acontece exatamente o inverso comigo hoje, na segunda foto. As pessoas me perguntam se eu tô bem. Por que não me perguntavam isso na foto do antes?”

Além de apresentar uma narrativa capaz de provocar um confronto com as relações corpo/saúde/doença vigente e cultuada pela sociedade, ao enfatizar que corpos magros não são representações de saúde, por meio de uma experiência pessoal, Dora abarca também

questões que podem ser reveladas por meio dos distúrbio alimentares. Para Braga (2009, p.3), essas doenças expressam a coerção social sobre o corpo feminino, vítimas de um sistema que as oprime e de “idealizações largamente difundidas pelos meios de comunicação de massa”.

### 3.1.2 A construção do irreal: o corpo e as concepções da felicidade

No material selecionado é possível identificar, de forma bem pertinente em grande parte de suas publicações, questões que envolvem a felicidade e as reflexões e críticas feitas por Dora acerca da concepção de ser feliz refletida pelos ideais sociais contemporâneos, principalmente atrelados ao culto ao corpo como um meio de satisfação.



Figura 4 - Publicação retirada do perfil da Dora Figueiredo no Instagram

Fonte: @dorafigueiredo

Nessa postagem feita no dia 21/03/2022, ao fazer a comparação de si mesma nas fotos, a Influenciadora destaca que o “antes” era também a representação de um período ao qual acreditava que a felicidade estaria em possuir um corpo que se encaixava dentro dos padrões estéticos e que sua busca constante deste “corpo perfeito”, definido socialmente como sinônimo de beleza e realização, seria o caminho para se sentir feliz, o que alimentou por vezes seu desejo de emagrecer.

Essas considerações trazidas pelos relatos de Dora evidencia a construção social que defende a felicidade sempre como uma necessidade fundamental e obrigatória e como uma conquista individual. Nesse sentido, as considerações trazidas pela Influenciadora podem se relacionar as reflexões das análises indicadas por João Freire Filho (2017) que retrata as emoções como resultantes de construções sociais que podem ser analisadas e compreendidas

politicamente e culturalmente, considerando seu contexto histórico, suas práticas e as maneiras como são expressas e vivenciadas. De acordo com as pontuações de Potkay (2007 *apud* Filho, 2017, p. 65) “a compreensão, a demonstração e o julgamento das emoções são configurados em contextos linguísticos, trajetórias biográficas e ambientes normativos específicos.”

Desse modo, a mídia e a indústria reforçam a hipervalorização do sentimento relacionada a um conjunto de valores como o sucesso, autonomia, autorealização, qualidade de vida e bem estar.

Os juízes virtuais estabelecem, ainda, que objetos, relacionamentos e modos de vida podem promover genuinamente experiências emocionais “positivas”. A felicidade de determinados segmentos sociais é interpretada como obrigatória ou ultrajante, merecida recompensa ou injusto privilégio. (FILHO, 2017, p. 76)

O que Dora busca é discutir sobre a pressão estética sofrida pelas mulheres nos discursos que indicam uma imagem corporal ideal como uma das ferramentas para a felicidade. Assim, ela também pretende fazer uma desconstrução ao trazer experiências que revelam o oposto do que se é defendido no discurso social dominante.



Figura 5 - Publicação retirada do perfil da Dora Figueiredo no Instagram

Fonte: @dorafigueiredo

Em uma outra postagem realizada no dia 11/12/2021, Dora questiona sobre “o que significa ser feliz para você hoje?” Assim como na publicação trazida anteriormente, a Influenciadora relata que antes entendia a felicidade como um corpo da primeira foto (antes), mas aponta que “Era uma felicidade não genuína, já que junto, aquele corpo me trouxe

diversos problemas como alguns transtornos alimentares.” Em outro momento do relato ela escreve que “Não devemos basear nossa felicidade em alcançar um corpo específico que se encaixa nos padrões da sociedade. Um corpo que menos de 1% das pessoas realmente tem. A internet pode nos trazer coisas maravilhosas, mas também nos tira a noção da realidade.” o que aponta uma crítica aos padrões e como o meio midiático é um espaço de representações irreais.

Isso também se aproxima a outra questão abordada por Dora em seus conteúdos, nos quais ela retrata sobre as falsas aparências que são mostradas pelas mídias. Isso porque os meios sociais, especialmente as redes sociais, se tornam uma vitrine para a exposição de imagens e discursos que propagam vidas perfeitas e felizes, ancoradas nas regras que vendem a felicidade. Desse modo, segundo Dantas (2012, p.15 *apud* Freitas, 2017, p.44 ) “satisfação e felicidade são construções socioculturais, num modelo em que estas se assumem como um objectivo social – procuramos ser felizes e que os outros nos reconheçam como felizes.”

Nessas condições, ao se aproximar desse conceito revelado por Dantas e em acordo com os estudos que se referem a sociedade do espetáculo Debord (1997), Dora apresenta condições importantes aos questionamentos pertinentes sobre a espetacularização nas redes sociais e revela como a internet se torna um ambiente de aparências que preza por vidas perfeitas, pessoas felizes e satisfeitas e desabafa que em muitos momentos as imagens, especialmente estas retratadas em suas publicações, se tratam de uma representação irreal e falsa de felicidade.



Figura 6 - Publicação retirada do perfil da Dora Figueiredo no Instagram

Fonte: @dorafigueiredo

A publicação acima feita no dia 25 de outubro de 2021, Dora afirma que “a felicidade dessa foto (antes) foi para transparecer na internet que eu estava bem, me divertindo, curtindo... Mas não era isso que eu estava sentindo na época.” Ela ainda comenta que o meio digital se tornou um espaço comum a essa construção falsa de constante satisfação quando afirma que “A internet é isso, né? Falsa felicidade, falsas realizações, falsos relacionamentos, falsos posicionamentos...”

Por meio do relato da Influenciadora nos aproximamos para uma relação que pode ser compreendida no que afirma Filho (2017):

A função precípua das “narrativas sobre emoções” é assegurar o status do indivíduo como membro responsável da sociedade e, mais especificamente, resguardar uma identidade social ou profissional ameaçada. Sabedora do que é uma reação emocional conveniente, uma pessoa pode enfatizar em seu relato elementos que configuram sua conduta emotiva como a mais natural e óbvia possível, em determinado contexto. (FILHO, 2017, p. 75)

Assim, apontamentos pautados por Dora também trazem evidências e se alinham às questões elucidadas das redes sociais como um ambiente de potencialização da exibição e que expressam regras de conduta. Dessa maneira, segundo (Sibilia, 2008; 2010 *apud* Freitas, 2019, p.43)

O comportamento de potencialização da exibição, presente na contemporaneidade, impulsiona os indivíduos a ambicionar a exposição pessoal ao olhar alheio, fazendo-os refletir sobre suas condições moral, afetiva e, também, sobre a adequação de seus aspectos físicos para esta sociedade, que em prol do bem-estar suscita o respeito à boa forma física ou ao corpo perfeito. Ser feliz seria também ser magro, ter os músculos trabalhados e definidos, possuir o comumente chamado “corpo sarado”. (FREITAS, 2019, p.43)

Ao trazer à tona questões como estas, Dora aponta para um quebra das construções sociais e conta sobre o processo de transformação da sua concepção compreendidos entre as imagens de antes x depois. Em suas publicações, Dora revela que hoje se sente realmente feliz e que isso é devido a um processo que buscou pela saúde mental e amor próprio. A autora afirma que compreendeu que felicidade não está no corpo magro e nem deve ser associada ao peso e forma do corpo e isso foi parte de um processo de libertação do corpo e das amarras sociais e estéticas e um reencontro com o próprio corpo em um processo constante de autoconhecimento, autoestima e amor próprio.

Ao compreender os debates promovidos por Dora ao usar seu espaço para um desabafo, entendemos a importância da atenção dada ao assunto na promoção de uma transformação social, de empoderamento do corpo e da ruptura das amarras e do imperativo de felicidade que aprisiona as mulheres a estereótipos, especialmente ligados ao corpo.

Entretanto, também é possível verificar a manutenção de elementos presentes na mídia. As percepções de felicidade trazidas por Dora se apresentam a um caráter individualista, bem como ela relaciona que o processo de alcance da verdadeira felicidade esteve vinculado a um reencontro com si mesma através do autoconhecimento e autoconfiança. Desse modo, essa ideia parte de um ponto da felicidade como resultado da própria autonomia e um esforço, resultado de um processo de “superação”. Nesse sentido, (Bravo, 2015, *apud* Lopes, 2017, p. 51) aponta que “não há uma necessidade de ser feliz o tempo todo e que este estado de emoção não é conquistado sem auxílio, reforçando que há problemas e limitações nas vidas de todas em uma tentativa de não realizar cobranças em torno do tema.”

### **3.1.3 Autoimagem e a relação com o corpo**

Essa categoria compreende os discursos pessoais em que Dora aborda sobre seu processo de mudança no que se refere à percepção da própria imagem. A mensagem principal que emerge desses conteúdos trazidos pela Influenciadora é o relato sobre a distorção de imagem provocada devido à busca do ideal estético e a pressão social aos padrões corporais que se apresentam na mídia por um corpo magro. Essas reflexões podem ser compreendidas a partir do entendimento de Machado e Oliveira (2021) ao afirmarem que:

A percepção de sua imagem corporal reflete sua relação com o ambiente, relação esta que permite se conhecer e construir uma identidade. Sugere-se que na contemporaneidade a identidade se constitui pela imagem (o que nos captura e nos projeta) e pelo consumo (o que consumimos e como consumimos). Ao expressar ideais estéticos e modos de viver, a mídia influencia a construção de um padrão de corpo no inconsciente do sujeito.(MACHADO; OLIVEIRA, 2021, p. 2665)

Dora relata que por muito tempo ela alimentou um sentimento de rejeição e insatisfação com o seu corpo. Em uma postagem realizada no dia 26/05/2021 ela destaca: “Eu não postei a foto da esquerda na época pois não achei minha barriga magra o suficiente, isso é o quanto a minha auto imagem estava deturpada, nunca me sentia magra o suficiente!”

As postagens dos dias 26/06/21, 21/03/22 e 13/07/22 também apresentam relatos aos quais Dora afirma sobre o período que sentia vergonha do seu corpo e não conseguia se sentir bonita porque acreditava que para alcançar o corpo perfeito precisava ficar ainda mais magra. Em seus discursos ela alerta sobre suas vivências com essa construção irreal da imagem e os efeitos provocados na sua relação com o corpo, como a rejeição e os transtornos alimentares que ela teve. Em outro trecho de uma postagem realizada no dia 27/11/2021, ela afirma: “Vivi

tanto tempo com insatisfação pelo meu corpo, que acabei adoecendo mentalmente e fisicamente. E existe sim um culpado por isso: A cultura do “padrão”.”

A partir das publicações, Dora faz uma crítica a um padrão de beleza imposto pela construção do corpo na sociedade que impõe sobre um ideal estético e corporal que corroboram para a autoimagem, que passam e adotam um culto ao corpo e a busca por meios de atingir o tipo “ideal”.

Fonseca (2018, p. 52), ao retomar os estudos de Wolf (1992) e Goldenberg (2005), mostra que “a busca pelo ideal de beleza feminino possui relevante função de coerção social das mulheres na contemporaneidade, o que nelas incute ódio sobre si mesmas e entre elas”. Desse modo, isso se aproxima das concepções trazidas nos capítulos iniciais desta pesquisa que as imagens e mensagens produzidas massivamente pela mídia são tidas de elementos que influenciam a “adequação” corporais e uma preocupação excessiva pela beleza. No entanto, quando não há uma correspondência da autoimagem a imagem idealizada, as mulheres se sentem frustradas, inseguras e são alvos de julgamentos internos e externos.

A Influenciadora também destaca em seus depoimentos que já foi alvo de muitas críticas relacionadas ao corpo e pressões para se adequar ao corpo perfeito, como em uma das postagens feitas no qual relata que as pessoas diziam que ela estava feia por não estar magra o suficiente. Esses relatos trazidos pela Influenciadora através de suas próprias experiências permitem promover uma visão crítica dos estereótipos e ajudar a romper com os ideais que promovem a dominação e aprisionamento do corpo.

Assim, Dora evidencia que essa mudança para compreender sua autoimagem de forma positiva faz parte de um processo de se libertar das amarras que a impediam de viver bem com o seu corpo. E que aprendendo a se amar mais e se autoconhecer está entendendo que beleza não deve estar relacionada a um corpo magro e que beleza tem a ver com autoconfiança e amor próprio. Ela salienta que se trata de um processo diário que é normal ter problemas com o corpo e autoestima ou dias ruins.

### **3.1.4 O corpo fora do padrão sensual: empoderamento ou objetificação?**

Essa categoria busca elucidar uma análise acerca da exibição das imagens apresentadas pela Influenciadora dentro do recorte da sessão de antes x depois. De forma integrativa o que se percebe é que todas as publicações que são formadas por imagens da própria Influenciadora, seja no antes ou no depois, apresentam características que revelam a tendência para exposição do corpo que são observados a partir da postura, enquadramento,

poses e da vestimenta. Em 14 das 15 fotos, Dora aparece de biquíni ou maiô, roupas que têm como objetivo deixar mais partes do corpo à mostra e apresentam um sentido de exibição do mesmo. Em algumas, o enquadramento e a escolha da posição trazem evidência para algumas partes do corpo especificamente, como a barriga, as nádegas e o busto. Os ângulos escolhidos em algumas imagens observadas apresentam recursos para ressaltar o corpo que está sendo exibido. As fotos são sempre pousadas, o que apresenta a ideia de um registro programado, o que também pode ser percebido pelas posições da Dora nas imagens.

São apresentados um conjunto de aspectos que podem ser observados a partir da pose, olhar e pelo rosto que apresentam uma feição que recorre a estratégias que demonstram uma postura e destacam essa perspectiva que busca atribuir mais sensualidade para as imagens que tem o corpo em exibição.

Em análise, é possível inferir que diante das construções da imagem e das discussões promovidas pelas narrativas que revelam seu processo de reencontro com o próprio corpo, a partir de um movimento de autoaceitação e autoconfiança e uma ruptura de um imaginário que define os padrões de beleza. Dessa maneira, a exibição das imagens que evidenciam o corpo com pouca vestimenta trazidas pela Influenciadora, e entendidas diante dos debates que ela busca promover, podem ser consideradas a partir de uma leitura que compreende o objetivo de trazer um confronto e combate com os ideais, que como mostra Rocha (2018) ao trazer os conceitos de (Bartky,1988), são difundidos por meio de convenções de determinam que ser atraente estaria ligada a estética corporal, e que somente o corpo magro pode ser um corpo atraente. Desse modo, trazer a própria imagem, a partir de um corpo que não se molda aos padrões da magreza, pode ser representado pela Influenciadora como um “ato transgressor já que vai contra as normas de beleza ocidentais” (ROCHA, 2018, p.48)

No entanto, ainda que essa não seja a intenção, as imagens do próprio corpo protagonizadas pela Dora, que são sempre usando biquíni ou menos peças e trazendo essa exposição do corpo em evidência, apresentam uma dualidade ao passo que tendem a manter com os ideais normativos ideológicos construídos sobre a exibição corporal feminina, possível de se ver na mídia e em publicidades que se refere a exposição do corpo como um objeto de contemplação e consumo. As fotos dela apresentam semelhanças as que geralmente são usadas em capas de revistas, anúncios e propagandas, veículos da mídia que, como afirma Costa (2018), trazem essas práticas estereotipadas por uma cultura determinada pelo gênero masculino de hipersexualização do corpo e que “caminham junto com a tentativa de reforçar modelos de feminilidade” (CASTRO, 2018, p.1)

Dessa maneira, mesmo que a fim de trazer um empoderamento para um corpo, o uso recorrentes com as imagens recorre a reprodução de modelos dessa estrutura.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Essa pesquisa teve como objetivo fazer uma análise das publicações de “antes x depois” voltadas para o corpo, protagonizadas no perfil da Influenciadora Digital Dora Figueiredo durante os anos de 2021 e 2022 em seu perfil no Instagram, a fim de identificar e problematizar os discursos produzidos sobre a desconstrução de padrões de beleza estereotipados e a aceitação do corpo.

Nas discussões teóricas que antecedem a análise buscamos mostrar como o corpo feminino é alvo de estruturas sociais e culturais que buscam definir um ideal de beleza com regras e comportamentos aos quais as mulheres devem assumir para alcançar determinado padrão estético. Estereótipos que são assumidos e reforçados pelas instituições midiáticas e pela indústria, através de imagens e na construção de narrativas que incentivam o culto ao corpo, reforçando a ideia da estética corporal perfeita que é sempre atrelada ao corpo magro.

Nesse sentido, buscamos compreender o processo de midiaticização da sociedade no que se refere à emergência de novas práticas de interação, consumo e compartilhamento de informações, possibilitadas com as plataformas digitais, especialmente as redes sociais, que assumem como importantes canais de comunicação, trazendo novos modos de exposição e performance pautada pela aparência. Nesse modo, estes veículos, especialmente o Instagram, se tornam espaço para a propagação dos ideais de beleza hegemônicos que são vendidos através de anúncios, a exposição de imagens e na reprodução de discursos que intensificam as normas vigentes.

No que se refere a análise, foi possível identificar nos conteúdos selecionados o registro de um processo que traz a modificação do próprio corpo a partir também, do que apresenta Dora em seus relatos, uma mudança na percepção da autoimagem e da relação com o corpo.

Assim, o que se percebe por meio das análises é que a Influenciadora busca promover um espaço para refletir e questionar sobre os ideais de beleza que imperam sobre o corpo feminino e desmistificar os padrões culturais que carregam narrativas que definem o corpo magro como referencial de beleza e sinônimo de saúde. Ao passo que busca desconstruir padrões, a Influenciadora também traz discursos para promover o empoderamento, a autoaceitação e autoconhecimento especialmente em relação ao corpo.

Como resultado, foi possível reconhecer os avanços promovidos com as publicações de antes x depois da Dora Figueiredo, especialmente no Instagram, que atua como um ambiente que favorece a perpetuação de uma imposição normativa. Suas publicações trazem a presença de um corpo que foge aos padrões, e aumenta a visibilidade para questões sobre o corpo e para promover discussões e reflexões críticas sobre o modelo de beleza e comportamento que é imposto às mulheres. Seus relatos e experiências assumem um papel importante que gera aproximação e representação para outras pessoas.

No entanto, mesmo diante aos avanços observados, na análise também é possível conferir algumas problemáticas no que tange a exposição das imagens e aos sentidos que estão sendo construídos por meio das narrativas propostas pela Influenciadora, em que, no objetivo de romper com as normas sociais, ainda tende a reproduzir e manter sob as amarras desses padrões culturais normativos. Isso pode ser percebido ao verificar que pode existir uma dualidade na representação da imagem do corpo fora do padrão que ainda pode recorrer a modelos que reforçam a superexposição e o corpo como contemplação e objetificação.

Outro aspecto que se ressalta à análise das publicações tematizadas nessa pesquisa é notado enquanto ao objetivo de apresentar uma lógica de reconstrução do padrão a partir de um processo de autoconhecimento e aceitação corporal. Enquanto pesquisadora, em uma visão de problematização dos corpos fora do padrão da mídia, verifica-se que há a falta de um posicionamento mais político para as temáticas das quais ela se propôs a debater em relação ao corpo, de trazer uma visão e problematização mais crítica, considerando os aspectos que ainda o aprisionam. Ao tratar de questões como empoderamento e a libertação por meio da autoaceitação, o que se percebe por meio da narrativa dela é a atribuição deste como um processo concebido exclusivamente pelo próprio indivíduo, a partir de uma mudança de pensamento, o que a certo modo tende a desconsiderar aspectos externos de cunho político, econômico e social que constroem diferentes realidades dentro do contexto de cada pessoa e atuam sobre as questões relacionadas ao corpo. O mesmo ocorre ao compreender as construções das narrativas que colocam a felicidade a partir de uma condição imprescindível e que desconsidera fatores e atores externos ao próprio indivíduo.

Dessa forma, o que podemos concluir é que, mesmo que as imagens e a linguagem atuem para uma ressignificação de sentidos, ainda é preciso se atentar para que narrativas não sejam para a reprodução de padrões hegemônicos e que recorram a estruturas e estereótipos de representação do corpo. Além disso, compreendemos que não nos cabe aqui tentar impor quais os compromissos devem ser assumidos pela Influenciadora nas discussões promovidas. No entanto, diante ao destaque que possui enquanto um formadora de opinião em um espaço

como o Instagram e com o público que atinge, gostaríamos de ver mais diversidade nas representações e temáticas como essas sendo tratadas de forma mais crítica, de forma a promover o empoderamento e um discurso livre de imposições .

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARACAT, Mariana; BARACAT, Juliana. **A influência social e cultural da idealização do corpo perfeito através dos meios de comunicação e seu impacto na formação da imagem corporal.** Revista científica eletrônica de psicologia FAEF, p. 1-11, 2016. Disponível em: [http://faef.revista.inf.br/imagens\\_arquivos/arquivos\\_destaque/Xwf05ZDP3MtONsC\\_2017-10-17-21-27-33.pdf](http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/Xwf05ZDP3MtONsC_2017-10-17-21-27-33.pdf) Acesso em 03 de maio de 2023.

BRAGA, ADRIANA. **Corpo, Mídia e Cultura.** Razón y Palabra, 2009

BRAGA, José Luiz. **Circuitos versus campos sociais.** Mediação & Mdiatização. Salvador: EDUFBA, p. 31-52, 2012.

BRAGA, José Luiz. Instituições & Mdiatização—um olhar comunicacional. **Entre o que se diz e o que se pensa: onde está a mdiatização? Onde está a mdiatização?**, v. 1, p. 9, 2018.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade.** Porto Alegre: Sulina, v. 123, 2013.

CARVALHO, Alexandra Bittencourt de. **Representações e identidades de mulheres gordas em práticas midiáticas digitais: tensões entre vozes de resistência e vozes hegemônicas.** 2018. 138 f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa. 2018. Disponível em: <http://www.locus.ufv.br/handle/123456789/21235>. Acesso em 30 de junho de 2023.

CASTRO, Gisela G. S. **Para repensar a felicidade nos dias atuais.** In: Comunicação, mídia e consumo, São Paulo, vol. 7, n. 20, p. 343-345, nov. 2010.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado.** Revista Mediação, 2011

COSTA, Ana Kerlly Souza da. **Hipersexualização frente ao empoderamento: a objetificação do corpo feminino evidenciada.** Anais do Seminário de Gênero e Sexualidade, 2018.

DA ROCHA, Claudia Burlamaqui Lima. **Body positive & Instagram: Performances online do corpo feminino.** 2021. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/137772/2/515220.pdf> Acesso em 29 de junho de 2023

DE ASSIS CAMPOS, Maria Teresa; CECÍLIO, Mariana Silva; PENAFORTE, Fernanda Rodrigues. **Corpo-vitrine, ser mulher e saúde: produção de sentidos nas capas da Revista Boa Forma.** Demetra: Alimentação, Nutrição & Saúde, v. 11, n. 3, p. 611-628, 2016. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/view/22394> Acesso em 11 de junho de 2023;

DE CASTRO, Ana Lúcia. **Culto ao corpo: identidades e estilos de vida.** 2004.

DE LIMA BURGO, Taciana; DI LAURO, Laís Sousa; MOREIRA, Marília Diógenes. **Instagram e a reafirmação dos estereótipos de corpo ideal feminino.** Razón y Palabra, v. 24, n. 109, 2020.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FERREIRA, Fernanda Madeira. **Empoderamento feminino no Instagram: um estudo de caso do perfil da influenciadora digital@ mbottan.** 2019. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Curso de Comunicação Social: Habilitação em Propaganda e Publicidade. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/200614> Acesso em 20 de junho de 2023.

FONSECA, Marilda da. **Um corpo é um corpo: discursos e narrativas do movimento Body Positive.** 2018. 63 f. Trabalho de conclusão de curso.(Graduação em Psicologia) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/24018> Acesso em 17 de junho de 2023.

FREIRE FILHO, J. **Correntes da felicidade: emoções, gênero e poder.** MATRIZES, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 61-81, 2017. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v11i1p61-81. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/122954>. Acesso em: 4 jul. 2023.

Freitas, Karla Cerqueira. **O Imperativo da #felicidade na Plataforma de Rede Social Instagram.** 2017. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/33441> Acesso em 12 de junho de 2023

GABELLINI, Laryssa. 2019. **Influenciadores e exposição do corpo: uma análise sobre o perfil de Patrícia Costa no Instagram.** Monografia. Universidade Federal de Ouro Preto.

HJARVARD, Stig. **Da Mediação à Midiatização: a institucionalização das novas mídias.** *Parágrafo*, v. 3, n. 2, p. 51-62, 2015.

JACOB, Helena. **Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram.** Revista Comunicare, São Paulo, v. 14, n. 1, p.88-105, jun. 2014.

KARHAWI, Isaaf Santos. **De blogueira à influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira.** Porto Alegre: Sulina, 2020.

KNOPP, Glauco. **A Influência da Mídia e da Indústria da Beleza na Cultura de Corpolatria e na Moral da Aparência na Sociedade Contemporânea.** Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14415.pdf>. Acesso em: 07 de junho de 2023.

LOPES, Amanda Rezende. **Representação da mulher na mídia: um estudo sobre poder e felicidade femininos.** 2017. 62 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11422/8198> Acesso em 30 de maio de 2023

LOURENÇO, Suéllen Stéfani Felício. **Representação de pessoas negras na publicidade: uma análise discursiva da campanha# AvonTáOn**. 2022. Disponível em: <https://www.locus.ufv.br/bitstream/123456789/30199/1/texto%20completo.pdf> Acesso em 26 de junho de 2023

MACIEL, Laryssa Cristina Rocha. **Representação dos corpos femininos: uma análise de conteúdo da revista online Capitolina**. 2017. Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG. Disponível em <https://www.jornalismo.ufv.br/representacao-dos-corpos-femininos-uma-analise-de-conteudo-da-revista-online-capitolina/> Acesso em 15 de abril de 2023

NUNES, Madianne Clemildes de Souza. **Narrativas sobre aparência e saúde do corpo feminino : a disputa por capitais sociais em perfis do movimento corpo livre e da cultura fitness no Instagram**. 2021. 274 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2021. Disponível em: <https://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/14695> Acesso em 04 de julho de 2023.

OLIVEIRA, Michelle Rodrigues de; MACHADO, Jacqueline Simone de Almeida. **O insustentável peso da autoimagem:(re) apresentações na sociedade do espetáculo**. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 26, p. 2663-2672, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1413-81232021267.08782021>. Acesso em: 24 de junho de 2023.

PINTO, A. C.; ALVES, G. S. **Quem fala sobre as mulheres: a representação do corpo gordo feminino no Instagram**. *Anais do Seminário Comunicação e Territorialidades...*v. 1, n. 6,2020. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/poscom/article/view/32558>. Acesso em: 07 julho de 202

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel. **Comunidades virtuais em redes sociais na internet: uma proposta de estudo**. In: *E-Compós*. 2005.

RECUERO, Raquel. **Considerações sobre a difusão de informações em redes sociais na internet**. Intercom Sul, 2007.

RECUERO, Raquel. **O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social**. *Contemporânea, comunicação e cultura*, v. 10, n. 3, p. 597-617, 2012b. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6295> Acesso em 20 de abril de 2023

ROMERO, Fernanda Gabriela Gadelha. **#Lifestyle: a imagem do corpo fitness feminino como produto de consumo no instagram**. 2018. 157f. Tese (Doutorado em Estudos da Midia) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/26649> Acesso em: 30 de junho de 2023

Rosa, Janaína Paula Marques Da. (2020). **Um corpo no mundo: As subjetividades discursivas no relato de empoderamento de uma mulher gorda através do feminismo** (Dissertação de Mestrado, Universidade Federal da Fronteira Sul, Chapecó, Brasil) Disponível em <https://rd.uffs.edu.br/handle/prefix/3887> acesso em 16 de junho de 2023

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. **História da Beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SANTA'ANNA, Denise Bernuzzi. **Gordos, magros e obesos: uma história do peso no Brasil**. 1ªed. São Paulo: Estação Liberdade, 2016.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e Comunicação: sintoma da cultura**. 2004. p. 53-64.

SILVA, Maria Letícia de Melo. **Espelho, espelho meu: o culto ao corpo e a promoção de ideais de beleza no Instagram e os efeitos sobre a autoimagem corporal das mulheres**. (Monografia) Bacharel em Comunicação Social. Brasília: Universidade de Brasília, 2018. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/22037>. Acesso em 15 de abril de 2023.

STALOCH, Rubens; REIS, Clovis. **A mediação das relações sociais nas redes sociais virtuais: do ciberespaço ao ciberterritório**. Estudos em comunicação, n. 20, p. 31-52, 2015.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rocco: Rio de Janeiro, 1992.

YIN, Robert K.; **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.