

Psicologia em Pesquisa

<https://periodicos.ufjf.br/index.php/psicologiaempesquisa>

“Ficar mais Barbie”: sentidos sobre corpo para influenciadoras digitais do

Instagram

“Make yourself Barbie”: meanings about body for female digital

influencers on Instagram

“Hacerse Barbie”: sentidos sobre el cuerpo de las influencers digitales en

Instagram

Natália Fernandes Resende¹ & Rafael De Tilio²

¹ Universidade Federal do Triângulo Mineiro. *E-mail:* nataliafers@hotmail.com *ORCID:* <https://orcid.org/0000-0003-2556-3523>

² Universidade Federal do Triângulo Mineiro. *E-mail:* rafael.tilio@uftm.edu.br *ORCID:* <https://orcid.org/0000-0002-4240-9707>



Informações do artigo:

Rafael De Tilio

rafael.tilio@uftm.edu.br

Recebido em: 26/11/2021

Aceito em: 16/04/2022

RESUMO

O objetivo deste estudo foi investigar os efeitos de sentido sobre corpo feminino para influenciadoras digitais do Instagram. Seis influenciadoras digitais da região do Triângulo Mineiro foram entrevistadas entre maio e julho de 2020, e os resultados foram organizados e analisados segundo a análise do discurso pechêutiana. As 34 sequências discursivas selecionadas apontaram para três formações discursivas (Ideais de corpo feminino; Sentidos sobre o próprio corpo; Trabalho sobre o corpo) cujos principais resultados destacam que estes discursos produzem efeitos de sentidos sobre o corpo das mulheres, contribuindo para manter padrões de beleza inatingíveis e para a insatisfação corporal.

PALAVRAS-CHAVE:

Corpo; Feminilidade; Análise do discurso; Redes sociais; Estética.

ABSTRACT

The objective of this study was to investigate the effects of meaning about female body for digital influencers on Instagram. Six Brazilian female digital influencers from the Triângulo Mineiro region were interviewed between May and July 2020 and the results were analysed through Pêcheux discourse analysis. The 34 discursive sequences pointed to three discursive formations (Ideals of female body; Meanings about the body; Work on the body). The main results highlight that these discourses produce effects of meaning on the women's body, contributing to keeping unattainable beauty standards and to body dissatisfaction.

KEYWORDS:

Body; Femininity; Speech analysis; Social networks; Aesthetics.

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue investigar los efectos de sentido sobre el cuerpo femenino para las influencers digitales de Instagram. Se entrevistó a seis influencers digitales brasileñas entre mayo y julio de 2020 y los resultados se analizaron a la luz del análisis del discurso pecheutiano. Las 34 secuencias discursivas seleccionadas apuntaron a tres formaciones discursivas (Ideales del cuerpo femenino, Sentido sobre el propio cuerpo, Trabajo sobre el cuerpo) cuyos principales resultados destacan que estos discursos producen efectos de sentido en el cuerpo de las mujeres contribuyendo al mantenimiento de estándares inalcanzables de belleza e insatisfacción corporal.

PALABRAS CLAVE:

Cuerpo; Feminidad; Análisis del discurso; Redes sociales; Estética.

Um corpo belo está relacionado ao contexto social e histórico que, no caso da contemporaneidade, estimula o corpo magro, *fitness* e jovial. Esse ideal é influenciado pelas relações entre os gêneros, pois a não adequação aos padrões de beleza para as mulheres é considerada um deslize moral, enquanto que, para os homens, é justificada como falta de tempo devido ao trabalho (Santos et al., 2016). Assim, a beleza, principalmente a feminina, é considerada um bem a ser conquistado via esforço, o que é reforçado pelos discursos e produções midiáticas que associam beleza externa à interna (saúde) e ao sucesso, de modo

que um corpo *fitness* se torna o objetivo alcançado por meio do autocontrole contra os excessos alimentares e a insuficiência de exercícios, enquanto a obesidade é considerada falta de disciplina e impulsividade.

Há um estímulo constante pela busca da saúde-beleza que incita o consumo de produtos e de hábitos para emagrecer e tonificar os músculos (Almeida et al., 2014). Todavia, esses exercícios, dietas e procedimentos estéticos, que são considerados recursos para alcançar o corpo ideal – o Brasil é líder mundial em procedimentos estéticos cirúrgicos (Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética, 2019) –, são, na realidade, mecanismos de produção de vigilância constante – de si e dos outros – da qual, não raro, decorrem sofrimentos (Han, 2017).

Tanto as mídias tradicionais (televisão, rádio e publicações impressas) quanto as redes sociovirtuais da *internet* podem ser utilizadas para produzir e controlar os padrões de beleza. Alguns autores apontam que cada vez mais as mulheres comparam suas aparências pelo Facebook e pelo *feed* (espaço de compartilhamento de textos ou imagens) do Instagram com as de modelos profissionais e celebridades (Cohen & Blaszczynski, 2015; Fardouly et al., 2017; Silva et al., 2018).

No Instagram há usuários que se sobressaem – os influenciadores digitais – ao mobilizar um grande número de seguidores a partir da exposição de seus estilos de vida e/ou experiências pessoais/profissionais, influenciando opiniões e comportamentos, incluindo os de beleza, e associando suas imagens aos valores e aos produtos para o consumo (Romero, 2018; Silva & Tessorollo, 2016).

Especificamente, o Instagram é um aplicativo centrado no compartilhamento de imagens com mais de 1 bilhão de usuários ativos por mês (G1, 2020). Isso o torna uma ferramenta propícia para a exposição do corpo das influenciadoras digitais que difundem ideais de beleza e estilos de vida (Silva et al., 2018). O corpo feminino superexposto destaca

sua função como objeto alcançado mediante a força de vontade, o trabalho/esforço e o empenho meritocrático (Rossi, 2017), a partir de uma relação de pretensa liberdade e autonomia que oculta as pressões por desempenho e adequação (Han, 2017). Os ideais de beleza provocam insatisfação com a imagem corporal, principalmente nas mulheres, ocasionando consequências tais como: transtornos alimentares, depressão, baixa autoestima, comparação social, ansiedade, diminuição na qualidade de vida e ideação suicida (Lira et al., 2017; Souza & Alvarenga, 2016; Vargas, 2014).

Dessa forma, torna-se necessário compreender os sentidos produzidos e veiculados sobre o corpo feminino que organizam os ideais de corpos e dos quais podem ser geradas insatisfações e sofrimentos. O objetivo deste estudo foi investigar efeitos de sentidos sobre corpo feminino para influenciadoras digitais do Instagram.

Aspectos Metodológicos

Tipo de Estudo

Estudo descritivo e qualitativo.

Participantes

Foram entrevistadas seis influenciadoras digitais do Instagram das áreas de beleza, moda e estilo de vida residentes na região do Triângulo Mineiro do estado de Minas Gerais. Seus nomes reais foram substituídos por nomes de atrizes do cinema para garantir o sigilo de identidade. Todas são cisgêneras, heterossexuais, brancas e com idades entre 21 a 25 anos. São elas: Katharine (20.423 seguidores), Marilyn (9.130 seguidores), Audrey (11.600 seguidores), Ingrid (13.000 seguidores), Elizabeth (234.200 seguidores) e Meryl (29.000 seguidores).

Instrumento

Foi utilizado um roteiro semiestruturado de questões construído pelos pesquisadores que possuía 21 perguntas sobre trabalho no *Instagram* e sobre suas relações com o próprio corpo e com os seguidores.

Procedimentos de Coleta dos Dados

O recrutamento das participantes ocorreu mediante a estratégia cadeia referenciada (Vinuto, 2014): a partir de nodos semente adequados aos critérios de inclusão (maior de 18 anos; mulher; influenciadora digital) e exclusão (menores de 18 anos; atrizes, cantoras e/ou apresentadora de TV cujo trabalho não ocorresse exclusivamente no Instagram), elas indicariam outros possíveis participantes. Três nodos semente faziam parte da rede de contatos pessoais dos pesquisadores e cada um deles indicou um participante. O tamanho da amostra foi estabelecido segundo o critério de saturação dos dados (Fontanella et al., 2008). As entrevistas ocorreram entre maio e julho de 2020 e foram realizadas e gravadas à distância com o auxílio de programas de computador (Zoom e Skype) devido às recomendações de distanciamento social na pandemia de Covid-19. As entrevistas foram organizadas e analisadas segundo os pressupostos da análise do discurso pechêutiana.

Disposições Éticas

Essa investigação é parte integrante da pesquisa Discursividades contemporâneas sobre sexualidades e gêneros aprovada pelo comitê de ética em pesquisa da universidade de origem dos pesquisadores (CAAE 89552318.9.0000.5154 na Plataforma Brasil).

Referencial Teórico e Procedimentos de Análise dos Dados

A análise do discurso pechêutiana investiga os discursos – definidos como efeitos de sentidos entre os interlocutores – resultantes de qualquer materialidade linguística (Pêcheux, 2014). Os efeitos de sentidos são organizados por processos coletivos, de modo que a interpelação pela ideologia (que apaga as condições de produção dos sentidos) promove nos

sujeitos as ilusões de autonomia e de controle dos sentidos (Pêcheux, 2014) a partir de dois mecanismos inconscientes: o Esquecimento Número 1 (ilusão do sujeito ser a origem dos sentidos) e o Esquecimento Número 2 (ilusão do sujeito dominar a totalidade das palavras que utiliza e que elas correspondem exatamente aos seus pensamentos) (Orlandi, 2013). Os sentidos coletivamente produzidos e distribuídos são, assim, (sobre)determinados ideologicamente, e são dependentes de quem diz, como diz, para quem se diz e quando diz. O que é dito pelos sujeitos (intradiscurso) está condicionado pelos já ditos (alusões, repetições, paráfrases, metáforas etc.) e pelos não ditos (silenciamentos, proibições, implícitos etc.) – conceitualmente definidos como interdiscurso (Orlandi, 2013; Pêcheux, 2014) – e, assim, pode ser organizado em regiões de regularidades de sentidos mais ou menos coincidentes com as posições sociais dos interlocutores (classes sociais, gênero, orientação sexual, raça/etnia, geração etc.). Em outras palavras, mais do que fatos individualizados, os sentidos são organizados de maneiras exterior, anterior e coletivamente pelas Formações Discursivas (FD) que contêm os sujeitos, ou seja, trata-se de destacar o que há de coletivo, e não somente particular, no funcionamento da linguagem (Courtine, 2014). Estas FD estão em disputa em determinadas Formações Ideológicas (FI) – que são os valores, normas e regras de uma conjuntura social (Orlandi, 2013). Por fim, interiores às FD há as Formações Imaginárias (FIm): tentativas de controle dos sentidos tais como as antecipações (tentativas de controle dos efeitos de sentidos), as relações de sentido (entre os discursos) e as relações de força (relações de poder entre os discursos) (Orlandi, 2013). A partir desses conceitos, um percurso metodológico foi proposto por Orlandi (2013): (1) descrição da materialidade linguística (escolha das sequências discursivas – SD – ou trechos a serem analisados) e das condições de produção dos discursos que se agrupam em (2) Formações Discursivas específicas (mobilizando os conceitos Esquecimento Número 2 e interdiscurso) que esclarecem o (3) Processo Discursivo (as influências da FI, FIm e do Esquecimento Número 1) na produção

dos sentidos.

Resultados e Discussões

Etapa 1 – Condições de Produção dos Discursos e Sequências Discursivas

As entrevistas foram realizadas individualmente por videochamada *online* pelo Skype (quatro participantes) e pelo Zoom (três participantes). Duas participantes optaram por manter a câmera desligada por motivos não revelados. As entrevistas foram realizadas entre maio e julho de 2020 e tiveram duração média de 40 minutos. Os áudios foram transcritos na íntegra com suporte de um programa de edição de texto.

Após a leitura exaustiva das entrevistas foram pré-selecionadas 57 SD que se relacionavam a diversas FD. Contudo, este artigo analisa 34 SD selecionadas³ por conta da semelhança semântica e dominância de efeitos de sentidos de acordo com os objetivos da pesquisa e se referem às três FD apresentadas e analisadas na etapa seguinte.

Etapa 2 – Formações Discursivas

FD1 – Ideais de Corpo Feminino

Essa FD compila SD referentes às tentativas de aproximação das participantes ao padrão de beleza magro, musculoso e jovem, muitas vezes destacando a imagem corporal de outra influenciadora digital:

SD1: Pra mim é aquele corpo da Barbara Labres. Não vou falar um corpo saudável, eu vou falar que realmente é um corpo bonito mais definido e tal, pra mim é aquela DJ, ela é mais ou menos uma *digital influencer*, assim, ela treina bastante, sabe? E ela treina muito, mas não é uma Gracyanne Barbosa (Katherine).

SD2: Então, aquele estereótipo da mulher magra com uma cintura marcada e um quadril mais avantajado, cinturinha de pilão. Que é magra em cima e embaixo mais

³ As demais 23 SD referem-se à formação discursiva sobre maternidade que, devido às suas especificidades, é objeto de outro artigo.

largo, um quadril mais largo, uma bundinha mais certinha, coxas mais torneadas que mostram que você realmente tá fazendo uma academia, tem um músculo ali quando você força, mais nesse sentido. E outra, eu tenho... até peito eu tenho, mas eu tenho vontade de colocar silicone, então acho que uma mulher bonita é uma mulher que tem um silicone, mas não exagerado, algo mais natural, mais desse lado mesmo. Esse estereótipo de mulher brasileira (Audrey).

SD3: Eu não acho muito bonita aquelas pessoas muito saradas não, mas, com certeza, a gente tem um padrão de estética, né? Que é bem imposto. Eu acho que um corpo perfeito é, tipo assim, uma barriga chapada. Eu gosto de perna grossa também. Até que eu gosto das minhas pernas só queria definir mais, e acho que também os seios me incomodam. Eu, por exemplo, aumentaria um pouco, acho que seria um padrão ideal... esse padrão mesmo de corpo mais magro, enfim, infelizmente eu vejo assim (Elizabeth).

Além de descreverem um corpo bonito, as participantes demonstraram a relevância das medidas a serem alcançadas, demonstrando o grau de exigência de um corpo ideal (Santos et al., 2016; Silva et al., 2018). O uso do *mas* indica a exatidão desse padrão estético magro e *fitness*, isto é, as palavras utilizadas pretendem indicar sentidos específicos, acusando a incidência do Esquecimento 2 (Pêcheux, 2014).

Katherine exemplificou um corpo bonito seguido da expressão “para mim é”, expressando que a meta corporal a ser obtida seria uma escolha livre do sujeito (Esquecimento 2), quando, na realidade, é determinada por um espaço de regularidades de sentidos anterior ao sujeito (Pêcheux, 2014). Audrey e Elizabeth utilizaram “estereótipo de mulher brasileira” e “padrão mesmo de corpo mais magro”, demonstrando que suas palavras estão sobredeterminadas pelo interdiscurso (memória discursiva) que as fazem desejar o estereótipo padrão (Pêcheux, 2014). Elizabeth disse “infelizmente eu vejo assim [corpo

perfeito é magro]” e “[padrão de estética] que é bem imposto”, revelando um discurso atravessado pelo interdiscurso e pela FD que os regularizam.

Os discursos sobre saúde e beleza frequentemente relacionam corpo magro e musculoso ao corpo saudável, enquanto o corpo gordo é um corpo doente, destacando a necessidade de autocuidado e autocontrole como responsabilidade individual (Campos et al., 2016; Siqueira & Faria, 2008). A partir do final do século XIX os ideais higienistas e sanitaristas passaram a associar o peso/formato corporal de magreza como índice de beleza e de saúde, reforçando a vigilância externa e interna sobre o corpo (Andrade, 2003; Vigarello, 2006). Dessa forma, a busca pela saúde (e beleza) no capitalismo está relacionada ao consumo de alimentos *fitness* saudáveis, de cosméticos (remédios da beleza) e de roupas. Neste sentido, o corpo da mulher tornou-se – ainda mais – alvo de imposições biopolítica (Pereira, 2020). Nesse sentido, Katherine disse: “Não vou falar um corpo saudável, eu vou falar que realmente é um corpo bonito, mais definido”, destacando o sentido ideológico da beleza. Outras SD referem esse mesmo elemento:

SD4: Hoje eu acho que o corpo perfeito é de uma pessoa que tá feliz. Se a pessoa tá feliz o corpo dela é perfeito e saudável, não em questão de gordura, mas em questão de exame mesmo, porque muita gente acha que o que você enxerga é que a pessoa tá saudável, isso é muito errado, né? (Marilyn).

Algumas participantes chegam a questionar o padrão de beleza corporal na tentativa de desvincular a conquista do corpo magro e *fitness* como pré-requisito para felicidade, tal como relatado nas SD a seguir:

SD5: Acho que do jeito que a pessoa se sentir feliz eu acho que é perfeito. Eu não acredito em formas perfeitas, apesar de ser uma pessoa de, por exemplo, colocar silicone. E não sou impedida de colocar nenhuma peça de roupa, um biquini, não é o que me atrapalha e o meu corpo pra mim é perfeito hoje, eu poderia ficar melhor?

Poderia, mas, se não puder, também não tem problema (Ingrid).

SD6: Eu cheguei até fazer uma matéria sobre isso e, não sendo demagoga não, eu acho que o corpo perfeito é o corpo que você se sente bem. Eu tenho amigas que são gordinhas e são superfelizes. Tem *miss plus size*, por exemplo, são meninas lindas que sentem orgulho de subir em cima de uma passarela de maiô e mostrar o corpo, que se sentem bem com o corpo, que têm uma sexualidade aflorada, uma sensualidade natural, então, eu acho que o corpo ideal é o corpo que você se sente bem nele. Acho que hoje em dia a moda é pra todo tipo de corpo, né? Para mais baixinha, mais alta, gorda, magra, obesa, então, se você se sente bem e não afeta sua saúde, é o corpo ideal (Meryl).

Ingrid relatou “não acredito em formas perfeitas”, na tentativa de romper com os sentidos cristalizados, mas acabou retornando ao mesmo efeito de sentido ao dizer “apesar de” – isto é, sentidos interdiscursivos que destacam os procedimentos corretivos para atingir o ideal corporal (Almeida et al., 2014). Esse movimento se repetiu na tentativa de atribuir interdiscursivamente outro sentido, porém reafirmou o mesmo quando disse “o meu corpo pra mim é perfeito hoje, eu poderia ficar melhor? Poderia, mas, se não puder, também não tem problema”, demonstrando insatisfação corporal decorrente da discrepância entre o corpo real e o corpo ideal difundido pelas mídias sociais (Souza & Alvarenga, 2016).

Meryl, ao dizer “acho que hoje em dia a moda é pra todo tipo de corpo, né?”, revela a incidência do Esquecimento 2, como se o padrão corporal para a moda já estivesse sido superado com o *plus size*. Para Betti (2014), o *plus size* é apresentado como a democratização da moda quando, na realidade, estimula o consumo de roupas para modelar e alongar a silhueta tendo como referência o corpo magro, resgatando os sentidos hegemônicos de beleza.

O corpo, além de belo, magro, *fitness* e saudável, também precisa ser jovem e eliminar qualquer traço de envelhecimento:

SD7: “Eu faço *botox*, porque eu quero me sentir jovem. Acho que todo mundo, né?” (Meryl).

SD8: “Então vai aparecendo ruguinhas, eu vou tirando. A cada seis meses eu faço *botox*” (Meryl).

O Esquecimento 2 faz-se evidente nestes discursos quando Meryl disse “eu quero me sentir jovem” e, em seguida, se corrige. A FD de ideal corporal que coloca em relevância um ideal de juventude para as mulheres associa o processo do envelhecimento à perda da beleza e da feminilidade (Valença et al., 2010; Vigarello, 2006). O envelhecimento torna-se vergonhoso e deve ser evitado com procedimentos estéticos, cosméticos e medicamentos. Outros fatores associados ao envelhecimento da mulher são: a perda da fertilidade, a entrada na menopausa, a diminuição do desejo sexual e da libido (Valença et al., 2010).

FD2 – Sentidos sobre o Próprio Corpo

A maioria das participantes, ao atribuir sentidos ao próprio corpo, relatou insatisfação com o corpo ao compará-lo com os de outras influenciadoras digitais. Isso vai ao encontro dos resultados Cohen e Blaszczynski (2015) e de Fardouly et al. (2017), que associaram a insatisfação corporal como decorrência de comparações nas mídias digitais. Além disso, a insatisfação corporal também pode ser associada à busca e autovigilância por mudanças no corpo com dietas, exercícios, procedimentos estéticos e utilização de programas de edição de imagem, como observado nas SD:

SD9: Eu me vigio. Me vigio demais da conta. Porque, vira e mexe, eu posto uma foto de corpo, o corpo que me incomoda mais, posto uma foto de corpo, aí eu vejo que a minha perna tá cheia de celulite, porquê? Porque eu sou uma pessoa normal, pessoa normal tem celulite [risos] (Marilyn).

SD10: “Eu acho que sou [satisfeita com o próprio corpo], eu não tenho nenhum tipo de aversão, sabe? De ódio, essas coisas, que eu já tive... entendeu? Hoje eu acho que sou bem mais tranquila” (Marilyn).

SD11: “A celulite me incomoda, mas só. Eu falo que mulher que não tem celulite não é mulher. Então a gente tem, incomoda, mas, está lá, a gente vai na praia, todo mundo tem, então tá igual, tá ótimo” (Meryl).

SD12: Uma coisa que eu sempre tive muito cuidado é não editar foto. Igual ano passado, eu fui para praia no Rio de Janeiro e tem uma foto que é uma foto que eu mais gostei da viagem e aparece um monte de celulite na minha perna. Em outra época eu teria editado essa foto, eu teria ali deixado minha perna linda maravilhosa, e hoje eu vejo que é muito importante eu não editar, porque as pessoas precisam naturalizar isso, é do corpo, é normal, estria, celulite, cicatriz, roxo, casquinha... todo mundo tem, não tem jeito (Ingrid).

É importante destacar as referências à celulite e às estrias do corpo real – pouco representadas nos discursos midiáticos (Afonso et al., 2010) – e, assim, os discursos das participantes se movimentam e atribuem outros sentidos aos corpos. Todavia, mesmo quando as participantes disseram que estão satisfeitas com o corpo, a insatisfação é predominante e/ou interdiscursivamente implícita. Apesar de haver uma negação do ódio ao corpo, este sentido aparece mesmo que escamoteado – em outras palavras: interdiscursivamente –, principalmente quando se considera o estigma do peso e a gordofobia (Pedral et al., 2020; Pereira, 2020). Apesar disso, esses sentidos – apesar da atribuição de valor que estabelecem – também fazem circular resistências frente aos discursos hegemônicos, pois os corpos obesos ou não ideais existem e são referidos pelas participantes, por exemplo:

SD13: Eu só estou pensando assim que não é nada, eu sou muito tranquila quanto a isso. Não tem nenhuma parte que não gosto, mas eu não sei nem se é de natureza. Igual eu estou te falando, o que mais me incomoda é a papada aqui, até meu peito que me incomodava muito eu ponho biquini e falo “não ficou bonito” (Audrey).

SD14: Sim, sim, acho que não 100% satisfeita, mas não é uma coisa. Como que eu acabei de falar, uma coisa que eu sempre quero melhorar um pouquinho ali e um pouquinho aqui, falta um pouco de esforço, às vezes eu acho também, mas eu não sou, digamos, cismada com meu corpo não, eu aceito (Elizabeth).

SD15: “Preciso mudar [o corpo], tirar, tudo assim, de fazer mesmo, não tem nada assim, “nossa, preciso mudar logo urgente, eu odeio”, não” (Katherine).

SD16: Quando a gente vê ali pessoas com esse padrão que cobram e que a gente mesmo colocou, a gente se sente um pouco afetado, mas eu acho que inspira também. Eu acho que algum momento pode ser positivo ali inspirar os cuidados, né, em geral, corpo, alimentação, exercício, essas coisas estéticas também. Eu acho que influencia, sim, bastante, mas nada que me tira do... como eu falei, nada que eu fique “nossa, eu tenho que mudar agora, eu sou horrível”, não! É tranquilo pra mim (Elizabeth).

Foi observado que a FD1 influencia os discursos das participantes – haja vista que diversas FD de uma FI possuem pontos de contatos/conflitos pelo interdiscurso (Courtine, 2014) – ao promoverem nas mídias sociovirtuais padrões corporais e estéticos para serem seguidos com a ilusão (ideológica) de que com esforço e dedicação todos podem alcançá-los. Porém, isso culmina com a culpabilização dos sujeitos e a insatisfação corporal por não obterem o corpo idealizado (Campos et al., 2016).

Ingrid relatou não gostar de se olhar no espelho após comparar seu corpo com os das influenciadoras digitais do Instagram. O que “vai entrar na cabeça” (SD19, a seguir) são os sentidos produzidos interdiscursivamente no interior da FD que incidem sobre os corpos das

usuárias desse aplicativo, definindo como FD1, e quais são os sentidos desses corpos (FD2).

É relevante destacar que Audrey (SD20, a seguir) exemplificou que o corpo nunca está adequado o suficiente ao ideal, gerando insatisfações e esforços contínuos até mesmo em mulheres que aparentemente se aproximam dos padrões de beleza. Mesmo as que tem “genética boa” precisam melhorar ou evitar o ganho de peso e, nesse sentido, pode-se observar que o medo de engordar decorrente do estigma do peso mesmo em pessoas não gordas (Pedral et al., 2020), como pode ser observado em algumas SD (SD17 e SD18). No estudo de Lira et al. (2017) a insatisfação corporal estava presente mesmo em participantes com índice de massa corporal “normal”, mas que desejavam um corpo mais magro. Esses elementos apareceram nas SD a seguir:

SD17: Mas eu tenho genética boa e eu não tomo nenhum cuidado com meu corpo sem ser academia, quando eu vou, eu falto muito, então minha relação com meu corpo é tentar manter pelo menos o meu peso. Porque eu sou alta, eu tenho 1,73m, então eu nunca fui gorda (Audrey).

SD18: Já fiz musculação para ter uma atividade mais intensa, mas assim, falar assim, eu vou fazer isso para ficar assim ou assado, não. Eu tenho uma genética que me ajuda muito, eu sou comilona e não engordo (Meryl).

SD19: Não gostava do que eu via no espelho, não gostava nem ficar me olhando muito no espelho, apesar de gostar de cosméticos, gostar de moda, eu não me via muito de perto. Mas justamente por seguir pessoas que me acrescentam, eu geralmente não sigo pessoas que têm vidas perfeitas, corpos perfeitos. Eu acho assim, se você ficar sempre martelando aquilo vai acabar entrando na cabeça, então eu prefiro não acompanhar (Ingrid).

SD20: Hoje a relação com meu corpo é um pouco insatisfeita, acho que sempre tem o que melhorar e, por seguir muita blogueira *fitness*, a gente se compara toda hora. Mas

eu quero buscar melhorar porque toda blogueira *fitness* tem um corpão e fala: “sempre tem o que melhorar”; aí elas fazem aqueles projetos loucos de 21 dias e você vê a diferença, elas já estavam bonitas e elas ficam mais, e aí que dá pra ver, tem sempre o que melhorar então eu se eu estou assim e não estou me achando legal, imagina o tanto que dá pra melhorar... o tanto que dá pra mudar e melhorar a autoestima acho que está tudo ligado, tipo eu vou ficar muito mais segura (Audrey).

O Esquecimento 2 pode ser visualizado na SD20 – como se após a adequação aos padrões a autoestima fosse finalmente conquistada, demonstrando também uma percepção de autoestima estritamente ligada à aparência corporal. Os sentidos presentes interdiscursivamente associam magreza à felicidade, autoestima, confiança e satisfação de forma a constituir subjetividades que reproduzem padrões estéticos (Silva et al., 2018). O corpo magro, além de símbolo da felicidade, autoconfiança, segurança e autoestima, também é de poder e status social (SD22) que demonstra a aparência como elemento de valor nas relações sociais e profissionais (Secchi et al., 2009; Silva et al., 2018), como visto nas seguintes SD:

SD21: Eu nunca fiz teste pra saber, mas eu tenho quase certeza que tenho distúrbio de autoimagem, porque cada dia que vejo meu corpo, ele tá diferente. Eu tenho essa consciência, e uma vez eu fiz um vídeo pro Youtube e vi que isso acontece muito, né? Da pessoa não conseguir se enxergar como ela realmente é. Então, cada dia eu vejo meu corpo de um jeito [risos]. Aí é outro problema, se eu estou feliz, eu estou mais magra, só que não, entendeu? Porque eu sei que é um padrão que eles colocam que pessoas magras são mais felizes (Marilyn).

SD22: Hoje eu sou uma pessoa segura. Uma mulher segura, mas eu acho que tem que melhorar quando você está bem com o nosso corpo, acho que a gente fica confiante em qualquer roupa. Agora quando eu ficava magra, aí meu rosto ficava fininho aí eu

falava: “pode colocar qualquer roupa, pode vir”; e eu usava qualquer roupa. Hoje em dia não, eu vou fazer as fotos a primeira coisa que noto é meu rosto muito redondo (Audrey).

FD3 – Trabalho sobre o Corpo

Para as participantes, a solução para a insatisfação corporal – presente no interdiscurso das entrevistadas – está nos procedimentos estéticos e cirurgias (harmonização facial, rinoplastia, bichectomia, injeção de toxina botulínica, lipoaspiração, abdominoplastia, implantes de silicone), nas dietas restritivas, nos exercícios físicos, no uso de cinta de compressão da silhueta, maquiagem e vestimentas:

SD23: “Estou querendo fazer uns *botox*, estou querendo fazer um preenchimento labial, estou querendo fazer vários procedimentos, mas não é nada com urgência. Uso cinta diariamente para afinar cintura... ah, já fiz procedimento pra tirar sardas” (Katherine).

SD24: É só silicone, atualmente, e assim, futuramente, eu já pensei em bichectomia ou, às vezes, aquela acho que é reabilitação facial de deixar mais marcado, porque eu não acho meu rosto marcado. Mas, assim, nada que me incomode, é supertranquilo pra mim, igual estou te falando, se eu emagrecer e secar e depois ganhar músculo, porque eu não quero ficar muito seca, às vezes eu consigo deixar meu rosto mais arqueado, acho que é isso. Igual o nariz, não me incomoda, mas você sabe que na medida que as coisas vão tomando proporção e, igual estou te falando, e esse universo de nariz em pé e empinado... hoje não, não me incomoda, mas se eu chegar num nível assim, que eu não tenha mais medo de cirurgia, o que que a gente não se submete pra ficar mais bonita ainda? Ficar mais Barbie, como diríamos (Audrey).

O excerto da SD24 (“o que que a gente não se submete pra ficar mais bonita ainda?”) pode ser considerado uma permanência e uma constância nos sentidos que destacam a necessidade de um trabalho contínuo sobre o corpo para atingir os padrões estéticos

idealizados. Ainda na SD24 é possível considerar um lapso de linguagem quando Audrey fala que deseja fazer uma reabilitação em vez de uma harmonização facial. Na análise do discurso o lapso revela a não dominação do sujeito – a interpelação ideológica – na produção discursiva (Pêcheux, 2014). Além disso, o discurso de Audrey metaforiza o resultado do corpo perfeito obtido após os procedimentos estéticos-cirúrgicos: “ficar mais Barbie”. Nessa metáfora é possível observar o Esquecimento 2: o corpo da boneca Barbie (criada em 1959 pela Mattel visando atingir o público adolescentes que não se interessava por bonecas-bebês, mas sim por moda e beleza) é a meta. Surge, assim, uma legião de bonecas adultas, brancas, loiras, magras e longilíneas que representam beleza, consumo, sucesso e felicidade (Simili & Souza, 2015).

As mídias reproduzem e implementam imagens de corpos femininos considerados belos, além de estabelecer um manual/roteiro de aquisição da beleza feminina e dos modos de ser mulher (as denominadas tecnologias de gênero), cujo espaço antes ocupado pelas revistas femininas passou a ser ocupado pelas influenciadoras digitais de beleza (Lauretis, 1994; Wolf, 2018). Além disso, com o aumento da indústria da beleza e a produção maciça de cosméticos de baixo custo, a beleza passa a ser vista como possível de ser adquirida – e não inata – o que pode ser relacionado interdiscursivamente com o ditado popular “não existe mulher feia, e sim mulher que não se cuida” (Vigarello, 2006). O corpo é, portanto, moldado através da disciplina, da força de vontade e do trabalho/esforço – tanto do trabalho remunerado para comprar os produtos e procedimentos necessários quanto do trabalho de cuidado rotineiro e incessante sobre o corpo –, numa ilusão de “democratização da beleza” (Vigarello, 2006).

Se o corpo de carne e osso não corresponde ao idealizado, o trabalho sobre o corpo pode ocorrer pelo Photoshop ou por meio de outro programa de edição de imagens – tal como os filtros do Instagram que modificam a imagem capturada (Silva et al., 2018). Isso foi

considerado pelas participantes uma estratégia de adequação aos padrões de beleza. Essas modificações virtuais não podem ser grosseiras e precisam ser realizadas para aparentarem naturalidade para os expectadores/consumidores/usuários do Instagram. Assim, as participantes relataram como se posicionam quanto às edições nas fotos:

SD25: “Photoshop, essas coisas ajudam muito. Mas, se for fazer entrevista com outras meninas, você vai ver, então eu faço a foto “nossa eu fiquei gordinha”, nada que um Photoshop não funcione, abre um Photoshop e a gente mexe” (Audrey).

SD26: E eu conheço um monte de gente que fala “você é a mesma coisa” e lá eu uso Photoshop e eles não notam a diferença. Eu preciso melhorar, eu lido de uma forma que faz diferença sim, e que nem todo Photoshop... nem toda foto vai ser alterada com Photoshop. Porque o que mais me incomoda, igual eu estou te falando é assim [aponta o rosto e maxilar] esse ângulo aqui, e como é que diminuo meu rosto aqui? Aí venho com o Photoshop e vou mexer, mas fica falso, porquê? O meu sorriso está assim ele faz isso aqui [mostra diminuindo o sorriso] diminui, então fica distorcido, então se eu tiver mais magra com o corpo que eu quero que eu tava antes, eu não vou recorrer a isso e vai ficar mais natural (Audrey).

SD27: Tem toda um *marketing* de imagem mesmo, sabe? Eu não fingir que eu sou uma pessoa toda certinha, que só ando de maquiagem, e que minha sobrancelha está sempre bonita, porque eu não sou essa pessoa... se eu passar a ser essa pessoa... se eu passar para outras pessoas que sou isso eu não posso reclamar delas me cobrar isso. Porque estou fingindo ser uma pessoa que eu não sou (Marylin).

SD28: A pessoa vem e fala “nossa, que pele perfeita”, eu não falo “obrigada, minha pele é perfeita mesmo”, porque não é, eu falo “ih, minha filha, é muito reboco e filtro do telefone [*smartphone*]”, então eu já vou, tipo treinando sabe? Não é perfeição, entendeu? Mesmo que eu não fale diretamente sobre imagem corporal, espinha,

quando alguém fala “que coisa maravilhosa”, eu falo “não, isso é maquiagem”, não surta não, é só comprar um reboco aí que dá certo, sabe? Pra não ter, até pra evitar, isso graças a Deus nunca aconteceu comigo, falar “nossa, você diz que nunca usou filtro na sua cara”, eu uso filtro mesmo e eu falo, tudo que eu faço eu falo, pra não falar que eu tô escondendo alguma coisa (Marylin).

As influenciadoras digitais tanto influenciam quanto são influenciadas pelos seguidores a partir dos comentários recebidos em suas postagens à medida que se adequam ao que é esperado pelo seu público de interação, fazendo um “*marketing* de imagem” (Marylin) para atingir e manter a posição discursiva que os próprios seguidores as colocaram. Caso contrário, elas correm o risco de perder o prestígio nas redes sociais e/ou perderem contratos de trabalho com lojas para as quais fazem publicidade, fato destacado nas SD a seguir:

SD29: “Eu sou blogueira, eu vou alcançar muito mais seguidor se eu tiver uma vida *fitness* e mostrar essa mudança no meu corpo” (Audrey).

SD30: Eu vejo [os seguidores] como admiradores, eu tomo até cuidado igual, moro aqui do lado do Shopping [nome], direto eu vou lá, mas se vou com qualquer roupa, igual eu estou aqui agora, uma blusinha, depois que eu vi que chego nos lugares e depois vejo no Instagram “Ai, te vi em tal lugar”, aí eu falo assim, “gente eu precisava andar arrumada, porque...” aí eu tenho que ser mais arrumada, porque o pessoal me manda, eu notei isso, aí eu vi o tanto de gente que eu alcanço que tenho como seguidor (Audrey).

SD31: “Então, comecei a notar até o jeito de eu andar, o que que eu visto, eu tenho que tomar cuidado, porque eu não tenho noção da proporção, tá entendendo?” (Audrey).

SD32: Pra você fazer uma roupa, preparação o dia todo com cabelo, maquiagem, fotografia, vai lá experimenta a roupa, ajusta no corpo, e alguém e fala assim “nossa, está ridícula”, “nossa, você não se toca”, “você se acha”, isso maltrata muito (Meryl).

SD33: É uma coisa que afeta, gente se a minha barriga tiver muito grande vai marcar no vestido, e eu tenho lojas que eu sei o estilo de roupa, eu tenho lojas que eu divulgo que falam “eu faço com você por que o seu corpo fica boa no estilo de roupa que eu tenho”, então deixou de ser uma coisa que é opção minha, né? É uma coisa que depende do contrato de trabalho. Se de repente eu pôr o vestido e ficar parecendo uma gestante eu não vou ter aquele contato mais, então, tem isso também, eu tenho que me cuidar pra não perder o contrato de trabalho (Meryl).

SD34: “Aí, qualquer coisa minha família fala assim “nossa você engordou, não pode engordar não, senão você não faz parceria com as lojas”” (Audrey).

Etapa 3 – Processo Discursivo

A FD3 pode ser compreendida como resposta aos efeitos de sentidos das FD1 e FD2, reiterando a ilusão ideológica da FI de que beleza, felicidade e sucesso são empreendimentos individuais. Essa FI fornece objetividade material através de imperativos de beleza e de saúde que expõem imagens de corpos (femininos) ideais, criando a ilusão de obviedade dos sentidos e dos discursos – como se os sentidos fossem independentes de sua rede de significações prévia (Pêcheux, 2014). Sendo assim, não são as influenciadoras digitais nem seus seguidores que controlam os sentidos dos discursos, pois todos estão sob incidência do Esquecimento 1 – o sujeito não pode “se encontrar no exterior da formação discursiva que o domina” (Pêcheux, 2014, p. 117).

O mito da beleza tem mais relação com a coerção social e as relações de poder do que com a aparência propriamente dita (Wolf, 2018). O trabalho inesgotável, porém, efêmero, sobre o corpo feminino em busca da beleza ideal foi estabelecido pelo imperativo do consumo; não à toa o imperativo da transparência e da verdade oculta a necessidade do trabalho incessante, da vigilância, do controle e da opressão próprios do capitalismo (Han, 2017). O estímulo para o investimento no corpo a partir tanto de procedimentos estéticos

quanto do consumo de cosméticos revela a ideologia capitalista sobre os corpos que, no caso das influenciadoras, além de consumir objetos e estilos para se adequar aos padrões, publicizará seu corpo como mercadoria em uma lógica de consumir para ser consumida. Por isso, é importante compreender as condições de produção desses discursos. Para a análise do discurso, o imaginário é uma das condições de produção dos discursos: as antecipações (FIm) realizadas pelas participantes sobre como os seus seguidores provável ou supostamente compreenderão suas imagens/palavras são tentativas de controlar os efeitos de sentidos (Orlandi, 2013). Como mostrou a FD3, elas precisam modular seus discursos para sustentar posições discursivas específicas.

A pandemia de Covid-19 e a necessidade de distanciamento social também participaram das condições de produção dos discursos dessa investigação, pois as mídias sociais digitais se tornaram o principal meio de comunicação e interação social (Pedral et al., 2020), mesmo se antes da pandemia as pessoas passaram a ficar mais expostas à difusão de imagens de corpos ideais nas redes sociais, todavia, durante essa pandemia, outros fatores dificultaram a consecução/manutenção do corpo belo como, por exemplo, a suspensão de serviços de academia e de clínicas de nutrição e o aumento do consumo dos *comfort foods* (alimentos ricos em açúcares e carboidratos) como válvula de escape para a ansiedade, o que pode intensificar a culpabilização do indivíduo e a insatisfação corporal (Barros et al., 2020; Oliveira et al., 2021).

Os discursos das participantes pretendem influenciar estilos de vida, comportamentos, interações e subjetividades relacionados aos estereótipos de gênero sedimentados ideologicamente (Campos & De Tilio, 2018). Mas as participantes expressamente relataram que não gostam do termo “influenciadora digital”, pois, para elas, influenciar remete ao autoritário e ao engano; elas argumentaram que seus trabalhos são inspiradores para os seguidores, cabendo a eles, na sua (suposta) liberdade de escolha, fazer o que elas indicam.

Todavia, as participantes ocupam uma posição discursiva de poder em relação aos seguidores, fazendo com que seus dizeres adquiram valor – as relações de forças entre os discursos (Orlandi, 2013).

Por fim, ainda dentre as condições de produção dos discursos, as participantes relataram que se inspiram no trabalho de influenciadoras mais famosas no Instagram, pois são elas que ditam as tendências – ou seja, seus discursos também são reproduções de outros, destacando novamente as relações de força entre os discursos (Orlandi, 2013). No entanto, há no Instagram questionamentos dos padrões idealizados e tentativas de atribuição de sentidos diferentes de beleza pelo movimento *Body Positive* (Fonseca, 2018). Durante a análise, algumas SD aparentavam atribuir sentidos diferentes dos hegemônicos, mas, no entanto, na mesma SD ou em outro momento na entrevista com a mesma participante, houve retorno à uma matriz de sentido dominante. Isso ocorre porque o mesmo sujeito é atravessado por diferentes FD (dominantes e não dominantes) e, assim, os discursos dos sujeitos são, por definição, heterogêneos (Baronas, 2020).

Considerações Finais

Foi possível problematizar que os discursos midiáticos disseminados na FI produzem efeitos de sentidos sobre o corpo feminino, contribuindo para definição de ideais de corpo, regularizando sentidos sobre a beleza, a insatisfação e a necessidade de trabalho sobre o corpo (exercícios, dietas, maquiagem, moda e procedimentos estéticos). Esses elementos reafirmam sentidos de tradicionalismos de gênero que, não raro, geram substanciais sofrimentos para as mulheres. De maneira geral, os resultados desta pesquisa destacaram que os tradicionalismos de gêneros e de padrões de beleza feminina são replicados nas mídias sociovirtuais e pressionam, no caso, as mulheres a cumprirem expectativas inalcançáveis – apesar de aparentarem ser democráticos e libertários.

Essa pesquisa apresenta alguns limites, tais como o recrutamento ter privilegiado participantes mulheres de uma região do país que lidam com aspectos hegemônicos de beleza/saúde feminina. No entanto, as potencialidades superam os limites, estreitando os laços entre a Psicologia e os estudos discursivos e contribuindo para a compreensão e para o questionamento das condições de produção, das formas e dos efeitos das produções sociais da subjetividade e da feminilidade no contemporâneo.

Referências

- Afonso, J. P. J. M., Mello Tucunduva, T. C., Pinheiro, M. V. B., & Bagatin, E. (2010). Celulite: Artigo de revisão. *Surgical & Cosmetic Dermatology*, 2(3), 214–219. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265519983011>
- Almeida, D. F. D., Wiggers, I. D., & Jubé, C. N. (2014). Do corpo produtivo ao corpo rascunho: Aproximações conceituais a partir de relações entre corpo e tecnologia. *Sociedade e Estado*, 29(3), 963–983. <https://dx.doi.org/10.1590/S0102-69922014000300014>
- Andrade, S. S. (2003). Saúde e beleza do corpo feminino-algumas representações no Brasil do século XX. *Movimento*, 9(1), 119–143. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.2665>
- Baronas, R. L. (Org.) (2020). *Análise de discurso: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva*. Letraria.
- Barros, M. B. D. A., Lima, M. G., Malta, D. C., Szwarcwald, C. L., Azevedo, R. C. S. D., Romero, D., Souza, P. R. B., Jr., Azevedo, L. O., Machado, I. E., Damacena, G. N., Gomes, C. S., Werneck, A. O., Silva, D. R. P., Pina, M. F., & Gracie, R. (2020). Relato de tristeza/depressão, nervosismo/ansiedade e problemas de sono na população adulta brasileira durante uma pandemia de COVID-19. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, 29(4), 1–12. <https://doi.org/10.1590/S1679-49742020000400018>
- Betti, M. U. (2014). *Beleza sem medidas? Corpo, gênero e consumo no mercado de moda plus-size*. [Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo]. Digital Library USP. <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-13052015-115256/en.php>
- Campos, M. T. A., Cecílio, M. S., & Penaforte, F. R. (2016). Corpo-vitrine, ser mulher e saúde: Produção de sentidos nas capas da revista Boa Forma. *DEMETRA*, 11(3), 611–628. <https://doi.org/10.12957/demetra.2016.22394>

- Campos, M. T. A. & De Tilio, R. (2018). Universo Feminino e Masculino? Análise do discurso parental sobre meninos e meninas. *Cadernos de Estudos Linguísticos (UNICAMP)*, 60(3), 828-846. <https://doi.org/10.20396/cel.v60i3.8651535>
- Cohen, R., & Blaszczynski, A. (2015). Comparative effects of Facebook and conventional media on body image dissatisfaction. *Journal of Eating Disorders*, 23(3), 1–11. <https://doi.org/10.1186/s40337-015-0061-3>
- Courtine, J.-J. (2014). *Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos*. EdUFSCAR.
- Fardouly, J., Pinkus, R. T., & Vartanian, L. R. (2017). The impact of appearance comparisons made through social media, traditional media, and in person in women's everyday lives. *Body Image*, 20, 31–39. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.11.002>
- Fonseca, M. D. (2018). *Um corpo é um corpo: Discursos e narrativas do movimento Body Positive*. [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal de Uberlândia]. Repositório Institucional – Universidade Federal de Uberlândia. <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/24018>
- Fontanella, B. J. B., Ricas, J., & Turato, E. R. (2008). Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: Contribuições teóricas. *Cadernos de Saúde Pública*, 24(1), 17–27. <https://doi.org/10.1590/S0102-311X2008000100003>
- G1. (2020). *Instagram faz 10 anos*. G1. <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>
- Han, B.-C. (2017). *Sociedade da transparência*. Vozes.
- Lauretis, T. (1994). Tecnologia do gênero. In H. B. Hollanda (Org.), *Tendências e impasses: O feminismo como crítica da cultura* (pp. 206–242). Rocco.

- Lira, A. G., Ganen, A. D. P., Lodi, A. S., & Alvarenga, M. D. S. (2017). Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, 66(3), 164–171. <https://doi.org/10.1590/0047-2085000000166>
- Oliveira, L. V., Rolim, A. C. P., Silva, G. F. da, Araújo, L. C. de, Lima Braga, V. A. de, & Coura, A. G. L. (2021). Modificações dos hábitos alimentares relacionadas à pandemia do Covid-19: Uma revisão de literatura. *Brazilian Journal of Health Review*, 4(2), 8464–8477. <https://doi.org/10.34119/bjhrv4n2-367>
- Orlandi, E. P. (2013). *Análise de discurso: Princípios e procedimentos*. Pontes.
- Pêcheux, M. (2014). *Semântica e discurso: Uma crítica à afirmação do óbvio*. Editora da Unicamp.
- Pedral, V. A., Martins, P. C., & Penaforte, F. R. O. (2020). “Eu que lute nessa quarentena pra ficar com corpo desse”: Discursos sobre corpo e alimentação nas redes sociais em tempos de isolamento social. *The Journal of the Food and Culture of the Americas*, 2(2), 69–88. <https://doi.org/10.35953/raca.v2i2.74>
- Pereira, D. C. (2020). Os discursos de ódio contra o corpo gordo feminino no Instagram: dos estereótipos às resistências. *PERcursos Linguísticos*, 10(25), 259–278. <https://doi.org/10.47456/pl.v10i25>
- Romero, F. G. G. (2018). *#Lifestyle: a imagem do corpo fitness feminino como produto de consumo no Instagram* [Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte]. Repositório Institucional UFRN. <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/26649>
- Rossi, T. C. (2017). Feminilidade e suas imagens em mídias digitais: questões para pensar gênero e visualidade no século XXI. *Tempo Social*, 29(1), 234–255. <https://doi.org/10.11606/0103-2070.ts.2017.103981>

- Santos, M. A., Banuth, R. F., & Oliveira-Cardoso, E. A. de. (2016). O corpo modelado e generificado como espelho da contemporaneidade: Considerações a partir da teoria queer. *DEMETRA*, 11(3), 511–520. <https://doi.org/10.12957/demetra.2016.22525>
- Secchi, K., Camargo, B. V., & Bertoldo, R. B. (2009). Percepção da imagem corporal e representações sociais do corpo. *Psicologia: teoria e pesquisa*, 25, 229–236. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722009000200011>
- Silva, A. F. S., Neves, L. S., Japur, C. C., Penaforte, T. R., & Penaforte, F. R. (2018). Construção imagético-discursiva da beleza corporal em mídias sociais: repercussões na percepção sobre o corpo e o comer dos seguidores. *DEMETRA*, 13(2), 395–411. <https://doi.org/10.12957/demetra.2018.33305>
- Silva, C. R. M., & Tessarollo, F. M. (2016). *Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia*. Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, Brasil. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>
- Simili, I. G., & Souza, M. C. (2015). A beleza das meninas nas “dicas da Barbie”. *Cadernos de Pesquisa*, 45(155), 200–217. <https://dx.doi.org/10.1590/198053142878>
- Siqueira, D., & Faria, A. (2008). Corpo, saúde e beleza: Representações sociais nas revistas femininas. *Comunicação Mídia e Consumo*, 3(9), 171–188. <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v3i9.95>
- Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética. (2019). *Estudo internacional mais recente revela que as cirurgias estéticas continuam crescendo em todo o mundo*. ISAPS. <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2019/12/ISAPS-Global-Survey-2018-Press-Release-Portuguese.pdf>

- Souza, A. C., & Alvarenga, M. S. (2016). Insatisfação com a imagem corporal em estudantes universitários: Uma revisão integrativa. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, 65(3), 286–299. <https://doi.org/10.1590/0047-2085000000134>
- Valença, C. N., Nascimento, J. M. D. Filho, & Germano, R. M. (2010). Mulher no climatério: Reflexões sobre desejo sexual, beleza e feminilidade. *Saúde e Sociedade*, 19, 273–285. <https://doi.org/10.1590/S0104-12902010000200005>
- Vargas, E. G. A. (2014). A influência da mídia na construção da imagem corporal. *Revista Brasileira de Nutrição Clínica*, 29(1), 73–75. <http://www.braspen.com.br/home/wp-content/uploads/2016/12/12-A-influencia-da-midia-na-construcao-da-imagem.pdf>
- Vigarello, G. (2006). *História da beleza: o corpo e a arte de se embelezar do Renascimento aos dias de hoje*. Ediouro.
- Vinuto, J. (2014). A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: Um debate em aberto. *Revista Temáticas*, 22(44), 203–220. <https://doi.org/10.20396/tematicas.v22i44.10977>
- Wolf, N. (2018). *O mito da beleza: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rosa dos Tempos.