

la@orandesite.com.br

## A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NAS MUDANÇAS CORPORAIS FEMININAS

*Instagrammable Bodies: the influence of social media on female body changes*

Braga, Iara M.S.; PhD; Universidade Federal do Piauí, iarabraga@ufi.edu.br<sup>1</sup>  
Carvalho, Tássia J.R. de; Graduação; Universidade Federal do Piauí, tassiajane@gmail.com<sup>2</sup>

**Resumo:** A compreensão da influência dos discursos sobre magreza, padrões de beleza e idealização do corpo feminino é fundamental para entender como as mulheres ao longo da história têm enfrentado diferentes pressões sociais em busca da perfeição corporal. Neste artigo, realizamos uma pesquisa exploratória para analisar como as influenciadoras digitais utilizam as redes sociais para propagar os padrões de beleza contemporâneos entre as mulheres.

**Palavras chave:** Mulheres; Influenciadores digitais; Corpo.

**Abstract:** Understanding the influence of discourse on thinness, beauty standards, and the idealization of the female body is essential to grasp how women throughout history have faced various social pressures in pursuit of bodily perfection. In this article, we conducted an exploratory study to analyze how digital influencers use social media to disseminate contemporary beauty standards among women.

**Keywords:** Women; Digital influencers; Body.

---

<sup>1</sup>Professora do Curso de Moda, Design e Estilismo da Universidade Federal do Piauí na área de Teoria e Pesquisa de Moda. Doutorado em Engenharia Têxtil - Universidade do Minho-PT (2020), Mestrado em Design e Marketing - Universidade do Minho-PT (2008) e Graduação em Estilismo e Moda pela Universidade Federal do Ceará (UFC) (2004).

<sup>2</sup>Graduando do Curso de Bacharelado em Design de Moda e Estilismo na Universidade Federal do Piauí.



O isolamento social imposto pela pandemia do *Covid-19* no ano de 2019 desencadeou a utilização crescente das redes sociais virtuais na sociedade contemporânea, o que impactou a vida da população mundial em diferentes aspectos, dentre estes, os aspectos estéticos dos corpos femininos.

Dessa forma para entender a influência que as redes sociais virtuais exercem sobre o corpo da mulher, precisa-se compreender o que é o corpo, como este vem sendo transformado pelos contextos sócio-históricos e pelo cenário digital.

Na sociedade contemporânea, observam-se a virtualização da imagem dos corpos, um constante refazer de personagem, os corpos são reinventados e compartilhados, manipulados e ressignificados, transpassam o tempo e o local onde estão inseridos para serem socialmente aceitos ou duramente criticados (SANTOS; RIBEIRO, 2018).

Diante disso o presente estudo tem como objetivo geral analisar a influência que as redes sociais virtuais exercem sobre o corpo feminino, e assim delinear-se como objetivos específicos: relatar o processo de evolução das transformações dos corpos femininos, sua relação com os valores culturais e padrões de beleza; identificar nas redes sociais e na moda como influenciadoras estabelecem padrões estéticos e analisar como as mulheres são afetadas por esse fenômeno da influência nas redes sociais virtuais.

A metodologia e a abordagem utilizada para a realização desta pesquisa se configuram como teórica qualitativa de caráter exploratório, com realização de levantamento bibliográfico, estudo netnográfico do perfil das influenciadoras Maíra Cardi e Maluzinha e a aplicação de questionário, onde o foco da investigação foram mulheres utilizadoras das redes sociais e seguidoras dos discursos de corpos perfeitos.

Portanto, para melhor apresentação do tema o presente texto está organizado nos seguintes tópicos: Os valores socioculturais: uma breve história sobre o corpo feminino, Ciberespaço, redes sociais e os padrões de beleza, Resultados e discussões, Considerações finais e Referências.

### **Os valores socioculturais: uma breve história sobre o corpo feminino**

O corpo ganha forma ou se transforma de acordo com o tempo e a cultura em que está inserido, através de pinturas, cirurgias plásticas, maquiagens, cosméticos, próteses etc.

Brandini (2007) destaca que o corpo desde a existência humana foi moldado pela cultura e os padrões estéticos consensualmente adotados sempre dizem respeito à cosmologia

subjetividade, e a individualidade, a função do corpo era a de objeto do todo social. Na era greco-romana acreditava-se na extensão corpo/espírito, mente sã, corpo são, e que estes se complementavam na busca pela harmonia, o que caracterizava a cultura helenística. O nu era sagrado e a relação saúde-beleza-juventude constituía em meio a rituais.

Com o surgimento do Cristianismo, teve início à separação irreconciliável entre corpo e alma, natureza e espírito, sensibilidade e intelecto, razão e paixão, e é estabelecida a dicotomia entre corpo e espírito. A igreja impunha a negação do corpo em favor da elevação do espírito.

Com advento da sociedade moderna o processo de fabricação do corpo da mulher passa a ser ornamentado por signos da cultura de modo a confirmação de hierarquias sociais. Não se trata mais de aceitá-lo como é, mas sim de corrigi-lo, transformá-lo e reconstruí-lo de acordo com as normas sociais vigentes (BRADES, 2012).

Com a expansão do capitalismo no século XIX, o corpo é transformado em instrumento de trabalho, educado para interesses da produção industrial. A evolução da sociedade industrial proporcionou à elite burguesa novas técnicas e práticas de modelação do corpo, assim trazendo sobre ele um novo conceito de beleza ancorado pela necessidade do consumo (Pelegri, 2004).

Mauro e Viera (2008) relatam que no século XX o ser humano está mais atrelado a tecnologia, assim a reprodução corporal começa a sair do âmbito da pintura e da produção imaginária e migram para fotografias, revistas e televisão. As mudanças corporais acontecem proporcionalmente com as mudanças de pensamento e de discurso (COSTA, MATOS E BARBOSA, 2011). Vieira (2005) acrescenta que os diferentes discursos responsáveis pela mudança do sujeito são o que constitui a identidade. Portanto, os discursos mudam e o sujeito também.

Na contemporaneidade cada vez mais pessoas investem no corpo, estimulados pelo consumo de produtos e serviços. Segundo Costa, Medeiros e Matos (2011) esta lógica mercantil atua nas carências mais profundas, como o medo da morte ou da velhice, que poderão ser, aparentemente, combatidos ou amenizados com produtos e técnicas estéticas.

(VISCARDI, SOTTANI e MACHADO, 2012).

Os desejos de individualidade nascem e as mulheres encontram os modelos de corpos ideais na cultura, no mercado ou de modo singular (SOUSA e KOSOVSKI, 2018). O século XX traz um novo corpo, é nesse momento que começam as mudanças radicais. O corpo, agora “liberto”, recebe os novos sentidos produzidos por uma nova estética, tornando-se um corpo produto que atende às exigências do mercado de acordo com o consumidor. O corpo precisa ser belo, perfeito e moldado de acordo com o que a moda impõe especialmente sobre as mulheres (CALEIRO e GUSMÃO, 2012).

A partir disso surge a construção do *self* (auto-identidade), ou seja, a construção de um novo estilo de vida pautado em dietas, regimes e uma vida *fitness*, assim como também, uma reorganização de sensualidade feminina, deste modo, a construção da aparência envolve adornos, posturas e modos de vestir, em meio a isso, ocorre um crescimento notável dentro da indústria da beleza que tem o corpo como seu objeto central (CASTRO, 2010). No tópico a seguir veremos como os corpos passam a ser virtualizados e como a indústria da beleza utiliza das mídias sociais.

### **Ciberespaço, redes sociais e os padrões de beleza**

O ambiente virtual é onde internautas compartilham suas vidas através de fotos e vídeos e seguem perfis de amigos, familiares, famosos e pessoas que se identificam ou possuem interesses em comum, com o aumento do uso da internet para informações compartilhadas nas redes sociais tornou imprescindível o uso das novas tecnologias no dia a dia das pessoas. A evolução crescente destes meios de comunicação proporciona cada vez mais agilidade e facilidade para seus usuários (JUNQUEIRA et al., 2014).

As redes sociais são locais onde o indivíduo passa a exercer seus comportamentos. Para as ciências sociais esses locais podem ser definidos por interesses, senso comum, formas de expressão de identidade, onde o indivíduo passa a pertencer a

interação, comunicação e sociabilidade.

O grande sucesso da internet e como se tornou tão popular é um dos fenômenos mais importantes do século XXI, e assim fortaleceu a nova cultura conhecida como cibercultura, que mantém a indústria do entretenimento e do comércio eletrônico através das comunicações virtuais. Assim, a cibercultura tornou-se uma característica da contemporaneidade que é marcada pelas tecnologias digitais (ROSA e SANTOS, 2015).

As mídias avançam das revistas, programas de TV, rádio, anúncios, propagandas, para o espaço tecnológico, Santaella (2003) ao falar desses avanços afirma que as novas tecnologias da informação e comunicação estão mudando não apenas as formas do entretenimento e do lazer, mas potencialmente todas as esferas da sociedade e a cultura em geral. Essas mudanças para o espaço virtual é o que impulsiona a cultura virtual, ou seja, a cibercultura.

Dentro da cultura cibernética o que é tido como “moeda” a troca de informações virtualizadas, onde o virtual é real e faz parte do cotidiano, como por exemplo, caixas de supermercado, transações bancárias, ensino a distância (EAD), bibliotecas digitais, *blogs*, redes sociais e artes (imagem, som e vídeo), assim o ciberespaço cresce dentro do movimento cibercultura (FRANÇA, 2018). No ciberespaço não existe separação entre virtual e não virtual, a imagem real compete com a imagem virtual.

É no ciberespaço que as mídias sociais ganham cada vez mais força, tornando muito comum a exposição da vida cotidiana, como o compartilhamento de fotos, vídeos e estilo de vida. Para muitos indivíduos há uma busca de validação e/ou aprovação neste espaço virtual e ao mesmo tempo em que esse espaço distorce a realidade contribui para a busca do corpo perfeito e os padrões de beleza estabelecidos na atualidade (PINHO e PRUDENTE, 2021).

De acordo com Colombo (2012), as pessoas estão em busca do prazer e da satisfação, essa é uma característica da cultura narcísica contemporânea, que torna imprescindível o desejo de “ser feliz”, mesmo que essa felicidade seja uma imagem não real. Essa cultura se manifesta através de ações compulsivas como a postagem frequente de fotos de si, atualização do status virtual diariamente e divulgação da localização geográfica. Isso

Segundo Moreira e Di Lauro (2018) a mídia passa a ser um dos principais meios de difundir e tornar o culto ao corpo uma tendência comportamental. As redes sociais passam a integrar o cotidiano e as relações sociais da grande maioria dos jovens em nossos dias. Com isso as redes têm grande influência em vários âmbitos, inclusive em sua relação com o próprio corpo. Por exemplo, as *selfies* evidenciam uma tendência em cultuar e exibir o próprio corpo e seguir os padrões impostos pela sociedade.

Assim as redes sociais passam a ditar um padrão de moda e comportamento para aqueles que estão diariamente acessando os aplicativos, e sem perceber, repetindo aquilo que é constantemente exposto e publicado pelas empresas que buscam consumidores em potencial.

No tópico a seguir veremos através de um estudo netnográfico como as influenciadoras digitais Maíra Cardi e Maluzinha dentro da cibercultura propagam o culto ao corpo e vende as suas seguidoras um padrão de beleza inalcançável criando assim um desejo de pertencimento.

### **Netnografia**

Segundo Kozinets (2010) o netnógrafo (pesquisador) deve estar inserido dentro da comunidade a ser pesquisada, deve observar o que está sendo falado e como as pessoas interagem. Com base no procedimento descrito pelo autor (KOZINETTS, 2010) para a realização desta pesquisa foi necessário a participação ativa nos perfis das influenciadoras de estética nas redes sociais.

A rede social escolhida como campo investigativo foi o *Instagram*, assim realizou-se a análise de comentários e interações de seus seguidores, sendo observado como é disseminada a ideia de corpo perfeito.

Iniciou-se com o mapeamento de perfis de influenciadoras digitais que têm como foco de discussão o relato de seus processos de modificação da aparência através de cirurgia estética e/ou falam sobre magreza como padrão de beleza vigente, sendo elas: Thassia Naves, Bianca (Boca Rosa), Laura Brito, Maluzinha, GessicaKayane, Virginia Fonseca, Maíra Cardi,

Dentre os perfis selecionados, foram escolhidas como foco desta pesquisa Maíra Cardi e Maluzinha levando em consideração a relação das influenciadoras com o discurso propagado por meio das redes sociais, sobre padrão corporal com dicas de procedimentos de transformações como dietas alimentares e cirurgias plásticas.

Maíra Cardi conhecida como *Coach* do mundo *fitness* com suas aplicações de dietas de emagrecimento. Até o momento da finalização desta pesquisa Maíra Cardi está com 8,5M (8,5 mil) seguidores no *Instagram* (Figura 1), 253,5mil seguidores no *Twitter* (Figura2) e 874.6k (874.6 milhões) seguidores no *TikTok* (Figura3).

**Figura 1-** Perfil de Maíra Cardi no *Instagram*.



Fonte: *Instagram* (2023)

**Figura 2 –** Perfil de Maíra Cardi no *Twitter*.



Fonte: *Twitter* (2023)

**Figura 3 –** Perfil de Maíra Cardi no *TikTok*.



Fonte: *TikTok*(2023)

Maluzinha influenciadora conhecida por relatar e compartilhar de suas atividades cotidianas nas redes sociais e por sempre falar sobre seus procedimentos estéticos como *lipo lad*<sup>3</sup>e *mastopexia*<sup>4</sup>, entre outros procedimentos que já se submeteu em busca da autoestima. Até o momento desta pesquisa Maluzinha consta com 4,7M (4,7 mil) seguidores no *Instagram* (Figura 4), 4,603mil seguidores no *Twitter* (Figura 5) e 261,7K (261,7 milhões) no *TikTok* (Figura 6).

<sup>3</sup> Lipo lad ou Lipoaspiração de alta definição é a técnica que aspira a gordura localizada de determinada parte do corpo.

<sup>4</sup>Mastopexia é um procedimento feito em mulheres que estejam com as mamas caídas.



Fonte: Instagram (2023)



Fonte: Twitter (2023)



Fonte: TikTok (2023)

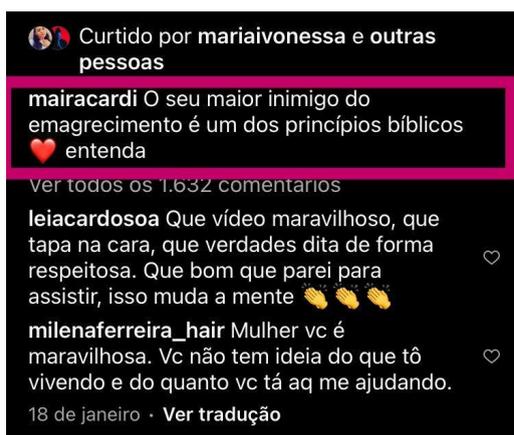
Os relatos e compartilhamento das informações de Maíra Cardi e Maluzinha corroboram com Moreira e Di Lauro (2018), em que afirmam que no século XX a preocupação com a beleza e o corpo foi ganhando força e como consequência veio a hipervalorização da aparência, juntamente de uma busca interminável pela forma e volume corporal perfeito, afim de aproximar o indivíduo ao padrão de beleza estabelecido pelo mercado de moda.

Ao observar os padrões vigentes na contemporaneidade e examinar as redes sociais das influenciadoras Maíra Cardi e Maluzinha, torna-se evidente que há uma percepção de como esse fenômeno de hipervalorização, associado ao padrão de beleza, impacta não apenas o comportamento de suas seguidoras, mas também a forma como o corpo é destacado no contexto do discurso sobre magreza e procedimentos estéticos.

Segundo Moreira e Di Lauro (2018) esse discurso do corpo perfeito tem efeito quando a construção corporal emerge como tendência, e é disseminado através da repetição constante na mídia sobre a temática em questão, assim os corpos se tornam alvo da mídia que apresenta um leque de possibilidades de como alterar a aparência.

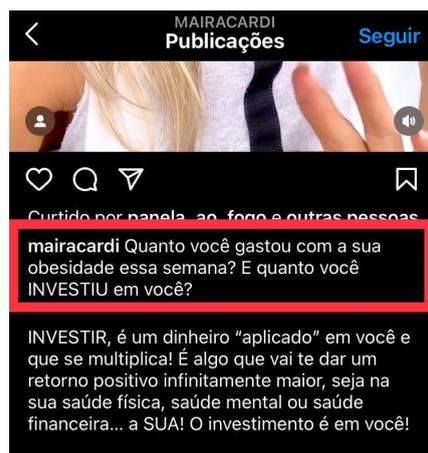
A influenciadora Maíra Cardi faz uso dessa técnica de repetição em seus vídeos e postagens, ao empregar discursos imperativos, tais como "perca 24kg em 30 dias" e "o maior obstáculo para a perda de peso é um dos princípios bíblicos", como evidenciado em seu perfil do Instagram em 18 de janeiro de 2023, conforme ilustrado na Figura 7. Ela chega até mesmo

**Figura 7** - Legenda da postagem de Máira Cardi em 18 de janeiro de 2023.



Fonte: Instagram (2023)

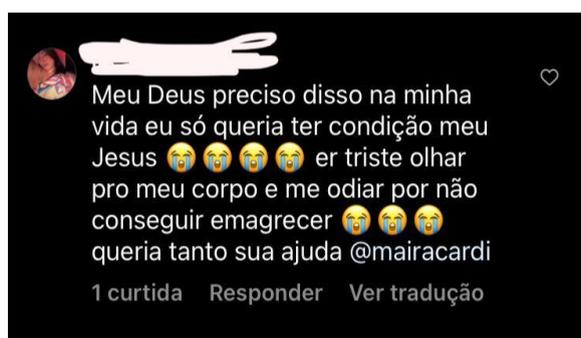
**Figura 8** - -- Legenda da postagem de Máira Cardi em 25 de outubro de 2022.



Fonte: Instagram (2023)

As postagens e declarações de Máira Cardi têm influenciado a percepção que suas seguidoras têm de seus próprios corpos, como evidenciado pelos comentários relatados após a leitura e visualização de seus vídeos nas redes sociais, conforme ilustrado na Figura 9.

**Figura 9** - Comentário A

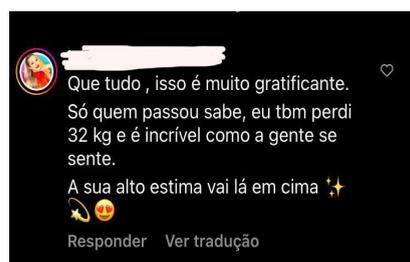


Fonte: Instagram 2023

Ao analisar os *emojis* de representação das emoções, é perceptível a presença de sentimentos de tristeza e baixa autoestima, juntamente com um apelo de busca por ajuda no processo de emagrecimento que a influenciadora pode oferecer. Isso ressalta como a representação social do corpo e da boa forma se manifestam como elementos cruciais para a autoestima (MOREIRA, 2020).

daquelas que conseguem aderir aos protocolos de emagrecimento comercializados pela plataforma de Maíra Cardi, conforme ilustrado na Figura 10.

**Figura 10 - Comentário B**

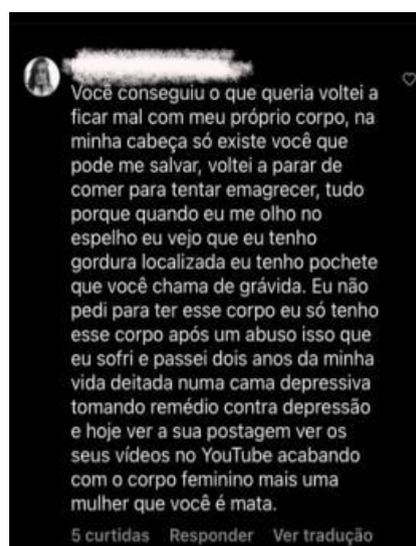


**Fonte: Instagram 2023**

Com a observação do relato da seguidora apresentado na figura 10, evidencia-se que, em alguns casos, o conjunto de métodos e regras estabelecido e vendido pela influenciadora ajuda as suas seguidoras a alcançarem o tão sonhado corpo perfeito.

Em contra ponto na figura 11 uma seguidora expressa sua revolta ao falar que Maíra Cardi conseguiu com que ela ficasse mal com seu próprio corpo, e que graças as falas da influenciadora ela não consegue se olhar no espelho e atribui à influenciadora a culpa de não se sentir bem com sua própria imagem corporal.

**Figura 11 - Comentário C**



**Fonte: Instagram 2023**

devido a isso, envolve fatores emocionais, culturais, genéticos e físicos, o que fica explícito no comentário da figura 11, quando a seguidora faz menção a gordura localizada (fator físico), o abuso que sofreu (fator emocional) e as postagens e vídeos da influenciadora (fator cultural). A autora (DI LAURO, 2021) ainda afirma que essa frustração de não se encaixar pode ressaltar em um Transtorno Dismórfico Corporal <sup>5</sup>(TDC), também conhecido como transtorno de imagem.

A obsessão com a boa aparência está atingindo uma população preocupada com o corpo perfeito e traz ao corpo uma noção de meio de comunicação consigo mesmo e com o mundo. O corpo moldado e disciplinado está além de capas de revistas e televisões, está agora nas mãos, nos *smartphones*, dentro das plataformas digitais e em uma publicação do *feed* do *Instagram*(DI LAURO, 2021).

Deste modo percebemos que a influenciadora Maluzinha constantemente expõe no seu *Feed* um corpo remodelado e disciplinado em nome da aceitação própria e do outro, um exemplo dessa exposição é sua postagem de 11 de janeiro de 2023 (Figura 12) onde demonstra como os procedimentos estéticos cirúrgicos ajudaram na sua autoestima e na busca do corpo perfeito.

---

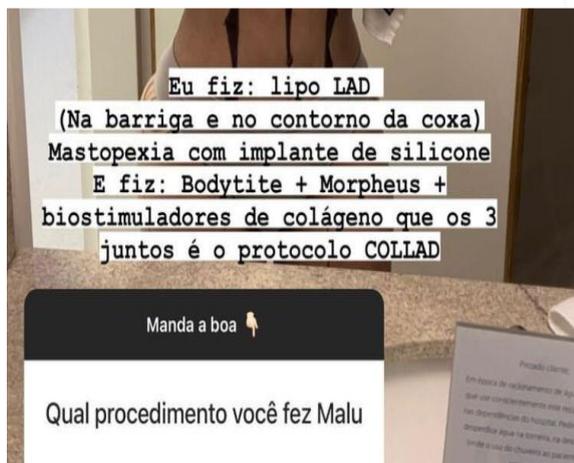
<sup>5</sup> Condição psicológica caracterizada pela preocupação excessiva com a aparência.



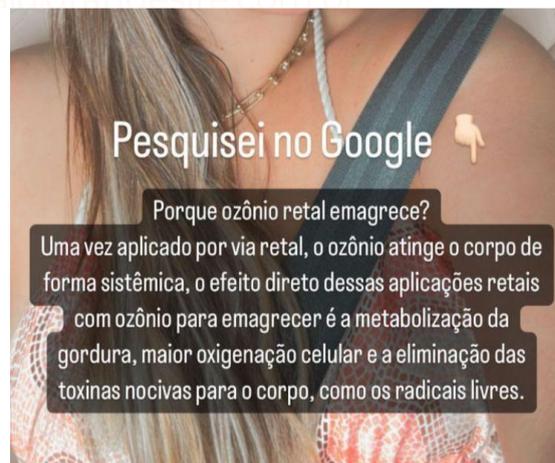
Fonte: *Instagram* (2023)

A influenciadora ao falar sobre isso faz a seguinte afirmação “3 meses de pós cirúrgico e o resultado da minha lipo lad + mastopexia com prótese e preciso confessar a vocês que eu nunca me senti tão feliz comigo mesma, tão feliz e satisfeita”. Tal discurso da influenciadora transmite que a felicidade e autoestima foram alcançados por meio da compra de procedimentos cirúrgicos e que está acessível a quem quiser. Tais afirmações vão de encontro ao que Moreira e Di Lauro (2018) descrevem que só não tem um corpo belo quem não quer, pois o mesmo pode ser adquirido por meio de dietas mirabolantes, exercícios mágicos, tratamentos estéticos e procedimentos cirúrgicos milagrosos.

Na postagem da influenciadora (figura 12), fica expresso na legenda da fotografia o seu contentamento e felicidade com o novo corpo, e apesar das críticas e comentários contrários em seu perfil do *Instagram*, a influenciadora mantém *stories* salvos que explicam sobre seus procedimentos cirúrgicos e estéticos como demonstrado na figura 13 e na figura 14, que além dos textos Maluzinha divulga fotografias de seu corpo com marcas e curativos do procedimento cirúrgico.



Fonte: Instagram (2023)



Fonte: Instagram (2023)

Através das imagens e conteúdos divulgados nos *stories* da influenciadora, certifica-se que as mídias são suporte da subjetividade do sujeito, criando assim imagens com relação ao corpo que o reduzem a silhuetas e traços muito específicos que tem como resultado a imposição de um modelo corporal ideal a ser seguido (MOREIRA, 2020), vale ressaltar que também há uma percepção de como o mercado da beleza atua no espaço das mídias sociais e como utiliza do discurso de bem estar, saúde e autoestima como resultado dessa imposição ao sujeito.

A influenciadora Maluzinha utiliza desse espaço midiático para elevar sua autoestima e disseminar imagens de um corpo que pode ser adquirido, reconstruído e remodelado em nome da hipervalorização da beleza.

Pôde-se observar a partir do acompanhamento das redes sociais de Maira Cardi e Maluzinha que as influenciadoras são disseminadoras do culto ao corpo da contemporaneidade, quase que semelhantes a uma doutrina religiosa, onde destaca-se disciplina as regras e repetição litúrgicas dos discursos de magreza e das boas práticas alimentares e de exercícios e tem como seu principal público alvo, discípulos, mulheres emocionalmente vulneráveis, perceptíveis nos comentários das seguidoras, como os relatados acima. Como afirma Moreira (2020) tal cultura de modelação corporal é uma cultura narcisista que traz o culto ao corpo como uma difusão do capitalismo.

O questionário foi aplicado através do *Google Forms* a um grupo de 20 mulheres que usuárias de redes sociais. O tratamento das informações coletadas ocorreu de forma automática através da plataforma do *Google Forms* e, com base nos dados fornecidos, conduziu-se uma análise qualitativa.

Os dados apresentados englobam as questões mais relevantes dentro do contexto investigado. A análise do público entrevistado revelou que a maioria das entrevistadas está na faixa etária de 21 a 30 anos. Esses dados corroboram a teoria de Vaz e Fernandes (2021), que sugere que as mulheres adultas passam por uma longa exposição à idealização do corpo perfeito e, como resultado, são mais propensas a desenvolver transtornos de imagem corporal. Isso porque, desde a infância, as mulheres são expostas a representações de corpos com seios volumosos, cinturas esbeltas e cabelos perfeitamente arrumados.

No que diz respeito à questão que aborda a relação das entrevistadas com seus próprios corpos, as respostas revelaram um cenário diversificado: 60% delas mantêm uma relação positiva, 35% expressaram insatisfação com sua aparência corporal, enquanto apenas 5% têm uma relação negativa. No entanto, essa informação ressalta uma aparente contradição quando relacionada com as respostas das outras questões.

Apesar das iniciativas que promovem a felicidade e a aceitação dos corpos, como os movimentos "body positive," que incentivam a autoaceitação de corpos gordos e tamanhos maiores (*plus size*), é evidente que o contexto histórico e social atual tende a trivializar a importância do corpo na sociedade de consumo (MOREIRA E GARRÉ, 2022).

A questão se as mulheres tem interesse em assuntos como dietas, cirurgias plásticas, beleza e estética. 55% das participantes responderam ter interesse nesses assuntos, demonstrando que o interesse em tópicos relacionados a cirurgias plásticas, dietas, estética e beleza está alinhado com as descobertas de pesquisas, leituras e outras fontes de informação que apontam que as mulheres continuamente procuram por informações e relatos relacionados à beleza.

Moreira (2020), afirma que o indivíduo, antes de tomar alguma decisão inicia por uma rápida investigação sobre o tema, seja a compra de um produto, contratar um serviço, tendo

responsáveis por levar o sujeito a imaginar, diagramar e até fantasiar determinadas existências a partir das formas de sonhar e desejar.

Quanto pergunta sobre qual a rede social mais utilizada para a busca de temas como cirurgias plásticas, dietas, estética e beleza, 5,3% responderam *Twitter*, 10,5% *TikTok* e 84,2% *Instagram* e nenhuma delas usa o *Facebook* como fonte de pesquisa. O *Instagram* é a rede social amplamente utilizada pelas participantes, corroborando as pesquisas de Almeida et al. (2021), que classifica o *Instagram* como uma das plataformas mais populares para compartilhamento de fotos e vídeos. Em 2022, a rede social ultrapassou a marca de 2 bilhões de usuários, conforme relatado pelo O Globo.

Di Lauro (2021) destaca o inegável impacto das redes sociais na realização de procedimentos estéticos e cirurgias plásticas. Muitas mulheres em busca do corpo ideal utilizam as mídias sociais como fonte de informação, tornando-se, por vezes, alvos da comercialização do corpo em troca de uma relação mais positiva com sua imagem e autoestima.

Na questão sobre se as entrevistadas seguem influenciadoras digitais que abordam os temas de cirurgias plásticas, dietas, estética e beleza, 50% respondeu sim, indicando que um considerável grupo de participantes segue influenciadoras digitais que abordam tópicos relacionados a cirurgias plásticas, dietas, estética e beleza. Isso ressalta o papel das influenciadoras como influentes formadoras de opinião e autoridades no cenário midiático.

Nesse contexto, Pereira (2021) enfatiza que as influenciadoras desempenham um papel fundamental na rede de comunicação, sendo frequentemente a ferramenta mais utilizada por empresas para transmitir informações sobre produtos e serviços de beleza às suas seguidoras.

Na pergunta que indaga se as participantes acreditam que as influenciadoras digitais ditam padrões de beleza, as respostas foram: 10% não, 20% talvez e 70% sim. Esses dados reforçam a ideia de que influenciadoras que abordam o "culto ao eu" são reconhecidas como autoridades no mundo digital quando se trata de discutir corpo e padrões de beleza.

e autoestima. Eles convencem os indivíduos de que determinados produtos ou práticas resultarão em uma imagem mais atraente. O autor também argumenta que as redes sociais, a cultura da indústria e os influenciadores digitais impõem às pessoas a ideia de que devem se adequar a determinados padrões de corpo e beleza.

Nesse contexto, é relevante enfatizar o ponto de vista de Assis, Sousa e Batinga (2022), que destacam que as mulheres muitas vezes se inspiram no ideal de beleza transmitido pela mídia, onde os corpos e aparências de outras mulheres, sejam elas famosas, influenciadoras ou subcelebridades, servem como referência nos consultórios médicos para o planejamento de procedimentos estéticos. Não é incomum que as mulheres solicitem um nariz semelhante ao de uma celebridade ou seios parecidos com os de outra. Pereira (2021) ainda acrescenta que a falta de correspondência entre as imagens exibidas pelos influenciadores nas redes sociais e a realidade pode levar a frustrações, desempenhando um papel importante na transformação dos padrões de beleza socialmente aceitos.

Em relação à pergunta sobre se as mulheres consideram importantes as dicas de beleza fornecidas por influenciadoras, 25% afirmaram que sim e 65% indicaram que ocasionalmente acham importante. Essas respostas evidenciam que as participantes valorizam as opiniões das influenciadoras, corroborando a afirmação de Vaz e Fernandes (2021) de que o conteúdo compartilhado pelos influenciadores é percebido por seus seguidores como uma "solução" para alcançar um padrão de corpo ideal.

No que diz respeito à questão sobre se as influenciadoras seguidas pelas participantes já se submeteram a procedimentos estéticos cirúrgicos, 80% das respondentes confirmaram seguir influenciadoras que passaram por tais procedimentos. Essa informação fortalece a teoria de Vaz e Fernandes (2021) de que as mulheres estão sujeitas à influência do ideal do corpo perfeito, um conceito que permeia suas vidas desde a infância até a idade adulta. Além disso, é importante ressaltar que as influenciadoras não estão imunes a esse contexto sociocultural da atualidade. Elas desempenham um papel significativo na disseminação da narrativa de uma transformação pessoal, contudo, também são afetadas por essa mesma

No que diz respeito à pergunta sobre quais sentimentos são evocados nas participantes ao se depararem com exposições e discursos de influenciadoras sobre procedimentos cirúrgicos estéticos, 45% delas manifestaram curiosidade, enquanto 50% relataram sentir-se neutras. Isso evidencia que as emoções que são despertadas nas participantes ao visualizarem essas exposições e discursos de influenciadoras tendem a oscilar entre a curiosidade e a indiferença. Em outras palavras, aquelas que não se mostram curiosas sobre o assunto tendem a permanecer em um estado de neutralidade emocional.

É importante ressaltar que a indiferença, de acordo com as definições do dicionário da língua portuguesa, refere-se a um sentimento de apatia ou desinteresse, enquanto a curiosidade está associada ao desejo de ver, saber, conhecer e alcançar (ASSIS, SOUZA e BATINGA, 2022). Portanto, podemos observar que dentro dos dois grupos destacados na pesquisa, há aquelas que têm uma reação apática ao conteúdo apresentado pelas influenciadoras e aquelas que estão inclinadas a buscar o corpo e o estilo de vida divulgados nas redes sociais.

De acordo com Assis, Souza e Batinga (2022), essa dinâmica ocorre porque a identidade tornou-se inseparável do corpo, transformando-o em um *alter ego*, um objeto de preocupação e constante transformação. A influência de terceiros desempenha um papel decisivo no comportamento daqueles que aspiram a se adequar aos padrões estabelecidos pelas crenças de individualização.

Referente à questão sobre a realização de procedimentos estéticos cirúrgicos (como cirurgias plásticas, harmonização facial, mamoplastia, lipoaspiração, entre outros), caso houvesse a oportunidade, os resultados revelam que 25% das participantes responderam negativamente, 35% responderam talvez e 40% responderam afirmativamente. Isso destaca a importância da autoimagem e da autocrítica como fatores que influenciam a construção da imagem corporal, conforme mencionado em respostas anteriores.

Além disso, os resultados também indicam que 40% das participantes estariam dispostas a se submeter a procedimentos cirúrgicos estéticos, enquanto 30% consideram a

procedimento cirúrgico estético não é motivado por questões de saúde ou necessidade médica, mas sim pelo desejo de aprimorar aspectos do corpo que não estão satisfazendo o paciente e não lhe proporcionam satisfação. Nesse contexto, o impacto não é apenas físico, mas principalmente de ordem emocional, contribuindo para um senso de bem-estar, aceitação pessoal e integração social (ASSIS, SOUZA E BATINGA, 2022).

Quanto ao questionamento sobre se as participantes sentem que sua autoestima é afetada de alguma forma, os resultados revelam que 76,7% delas percebem que sua autoestima é impactada pela maneira como veem seus corpos, como discutido anteriormente. No entanto, esta questão específica revelou que, para além da relação entre corpo e autoestima, as participantes também estão insatisfeitas com sua imagem corporal. Isso reforça a ideia de que a concepção de beleza está intrinsecamente ligada à noção de um corpo remodelado, reconstruído e ajustado para se enquadrar nos padrões vigentes.

Vaz e Fernandes (2021) acrescentam que essas mulheres buscam incessantemente um padrão de beleza inatingível, muitas vezes negligenciando aspectos importantes de sua individualidade, como, por exemplo, sua genética. Ao confrontar essa realidade difícil de alcançar, muitas acabam experimentando frustração e desenvolvendo sentimentos de feiura e insegurança.

Quando indagadas sobre se já seguiram alguma dica de beleza ou recomendação divulgada por influenciadoras digitais, 65% das participantes afirmaram que sim, o que reforça a ideia de que seguem as orientações dessas influenciadoras em busca da beleza. Esses dados evidenciam que as redes sociais se transformaram em um espaço de interação em que o emissor (a influenciadora) compartilha suas experiências, incluindo dicas que, aparentemente, foram eficazes para ela, e as receptoras (as seguidoras) as reproduzem.

É notável que a sociedade impõe a ideia de que a busca pela beleza é uma obrigação, especialmente para as mulheres. A mídia oferece uma variedade de produtos que, quando divulgados por influenciadoras, alcançam um amplo público e são incorporados à rotina das pessoas (MOREIRA, 2020).

funcionaram pouco, 45% relataram que funcionaram parcialmente, e 35% afirmaram que não funcionaram. Esses dados revelam que, em muitas situações em que as dicas não são totalmente eficazes, é importante reconhecer a diversidade dos corpos. A busca incessante pela aparência "perfeita" frequentemente leva as mulheres a se compararem com as influenciadoras, sem conseguir distinguir o que é real do que não é.

De acordo com Vaz e Fernandes (2022) as praticas disseminadas pelos influenciadores pode trazer resultados maléficos e ferir a integridade do sujeito que por muitas vezes não sabe distinguir uma realidade criada, editada e espetacularizada pelas redes sociais.

No que diz respeito à pergunta sobre como as entrevistadas reagem ao verem nas redes sociais um corpo igual ou semelhante ao das influenciadoras, os resultados apontam que 5% delas experimentam tristeza, enquanto 45% sentem contentamento e 50% demonstram indiferença. Essas respostas evidenciam que os sentimentos predominantes entre as participantes são contentamento e indiferença.

Para o grupo que expressa indiferença, é possível que não aspirem a ser ou parecer com terceiros, o que está em consonância com aquelas que afirmaram ter uma boa relação com seus próprios corpos. Isso reforça as conclusões de Costa e Garré (2022), que apontam para uma mudança discursiva em direção à aceitação do corpo como ele é, refletindo uma tendência contemporânea.

A taxa de respostas que indicam contentamento entre as mulheres quando confrontadas com a exposição de corpos idênticos ou similares aos das influenciadoras digitais é de 45%. Esse grupo de mulheres, ao contrário do anterior, são entusiastas da exposição midiática e fazem parte do público que constantemente é estimulado a se integrar a uma falsa realidade promovida pelas influenciadoras, a ponto de desenvolverem um desejo de pertencimento e status em seus círculos sociais. Isso resulta na admiração de seus seguidores nas redes sociais (BIGNOUX, 2021).

No questionário, foi reservado um espaço para que as participantes pudessem expressar seus sentimentos em relação ao seu corpo, autoestima e às emoções geradas pelos

digitais, impacta as participantes, influenciando suas atitudes e comportamentos. Isso se torna evidente quando analisamos suas declarações, como a seguinte:

**Figura 15-** Participante A

Nunca fui uma pessoa padrão. Sinto que sempre estive "em guerra" com meu corpo e com a comida. Desde a infância, principalmente por minha mãe ter esse comportamento e tentar "me controlar" desde pequena. Já tive melhores momentos com minha autoestima e esses foram quando estava mais magra. Porém quando fui mais magra na vida, foi quando estava sofrendo mais com a depressão. Então sim, infelizmente, meu corpo influencia muito na minha autoestima e eu queria me libertar disso e fazer as pazes com meu corpo e com a comida :):

**Fonte:** Autoria Própria (2023)

Ao analisar essa declaração, torna-se evidente a interligação entre a autoestima, a percepção do corpo e a formação da identidade. A participante foi influenciada por sua mãe a acreditar que a magreza desempenha um papel crucial nesse processo de reconciliação com sua imagem corporal, como ela mesma expressou ao mencionar a necessidade de "fazer as pazes com o corpo."

Esses comportamentos e influências familiares são recorrentes, como evidenciado por outros comentários das entrevistadas, conforme discutido no texto.

Estes comportamentos são recorrentes nos comentários das entrevistadas como revela o texto da participante B (figura 16).

**Figura 16-** Participante B

Me sinto insuficiência perante a beleza/corpo das outras pessoas

**Fonte:** Autoria Própria (2023)

Ao analisar essa declaração, torna-se evidente, mais uma vez, a presença de fatores psicológicos no culto ao corpo. Isso destaca como a comparação é uma estratégia utilizada

**Figura 17-** Participante C

Eu me sentia bem até um tempo, mas por causa das emoções que estavam em altos e baixos, me deixei afetar por alguns comentários principalmente sobre meu peso e querendo ou não isso me fez querer mudar até o estilo de roupa que uso. Acredito que a maioria assim como eu não quer mudar o corpo exageradamente, mas a opinião de algumas pessoas com um poder de influência nos deixa inseguras.

**Fonte:** Autoria Própria (2023)

A participante mencionada acima evidencia que, além de sofrer impactos emocionais devido aos discursos midiáticos, a opinião dos outros exerce uma influência significativa sobre seu corpo, chegando até mesmo a afetar suas escolhas de vestuário. Isso ilustra a estreita relação entre moda e a indústria da beleza.

Outra participante relata “Sinto necessidade de emagrecer para ficar mais bonita”. Ao analisar essa declaração, torna-se evidente como a sociedade insiste na constante disseminação da ideia de que um corpo magro é sinônimo de beleza, em contrapartida à associação do corpo gordo com a falta de saúde. Assim, a análise dos dados apresentados aqui revela claramente como as influenciadoras e seu discurso sobre magreza e o corpo perfeito não apenas afetam a percepção do corpo feminino, mas também têm repercussões na saúde mental.

De acordo com Vaz e Fernandes (2021), a incessante busca pelo ideal de beleza frequentemente prioriza a autoestima em detrimento da saúde, contribuindo para o aumento constante de doenças psicossomáticas.

### **Considerações Finais**

Através deste estudo, foi possível compreender a evolução dos ideais de beleza e sua influência na construção dos corpos femininos ao longo da história. Como destacado na revisão bibliográfica, os corpos das mulheres sempre foram alvos de adaptações de acordo

Na sociedade moderna e patriarcal, as mulheres foram particularmente afetadas, sendo-lhes atribuído o papel de representar a beleza e o status econômico de suas famílias. A forma como se vestiam era vista como um reflexo do poder financeiro de seus maridos ou pais. Para alcançar o ideal de beleza, as mulheres recorriam a artifícios como espartilhos, anáguas e barbatanas. Conforme as sociedades progrediam, as mulheres gradualmente se libertavam das restrições de gênero ligadas à busca pela beleza.

A imagem feminina sempre esteve no centro das atenções da mídia, com o avanço da tecnologia, a mídia digital se tornou dominante, com imagens veiculadas em dispositivos como computadores portáteis, *tablets* e *smartphones*.

Na contemporaneidade, a mídia digital dita os padrões de beleza através de influenciadores digitais, personalidades conhecidas por sua expertise em diferentes áreas. Esses influenciadores propagam discursos de moda e consumo, tornando o corpo feminino um instrumento central na representação do potencial do capitalismo. Eles promovem corpos tidos como inatingíveis e padrões de beleza inalcançáveis, despertando o desejo de consumo em suas seguidoras.

A incessante busca pela forma perfeita, o corpo ideal e uma autoestima elevada levou muitas mulheres a se submeterem a procedimentos estéticos cirúrgicos, dietas extremas e intensa atividade física, tudo em busca da aceitação promovida pelo mundo digital.

No entanto, aquelas que não conseguem alcançar esse ideal são afetadas negativamente pelos discursos midiáticos, resultando em problemas psicossomáticos, como ansiedade, depressão, baixa autoestima e, em alguns casos, dismorfia corporal. Isso evidencia como as mulheres são impactadas pelos discursos midiáticos e pelos padrões de beleza estabelecidos ao longo das diferentes eras e nas camadas mais altas da sociedade.

Diante dos dados apresentados, é possível concluir que este estudo atingiu seus objetivos ao analisar a influência dos padrões de beleza na construção dos corpos femininos e seus impactos na saúde mental das mulheres. Fica claro que as doutrinas patriarcais capitalistas, veiculadas principalmente pela indústria da moda, desempenham um papel significativo na criação desses transtornos psicológicos, afetando negativamente a saúde

autoimagem saudável.

### Referências

AMARAL, I. **Redes sociais na internet: Sociabilidades emergentes**. Universidade da Beira do Interior (Uminho), 2017. Disponível em:

<[https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/45388/1/Amaral\\_Ines\\_2017\\_redes-sociais-emergentes.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/45388/1/Amaral_Ines_2017_redes-sociais-emergentes.pdf)>. Acesso em: 18/02/2022.

ASSIS, Paloma Raíssa de. SOUSA, Cassia Veloso e. BATINGA, Georgeana Luna. **Ditadura da beleza: Corpo, Identidade feminina e Cirurgias plásticas**. Revista do Portal Metodista de periódicos científicos e acadêmicos. v.18, n.35. 2022.

BARBOSA, Maria Raquel; MATOS, Paula Mena; COSTA, Maria Emilia. **Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje**. Psicologia e Sociologia. Universidade do Porto, Porto, Portugal. 2011.

BATALINI, B.R., SILVA, C.B., NEGRISOLLI, G.F. e GUIDINI, P.. **A influência da mídia nos padrões de beleza atuais**. Disponível em

<<http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/ETIC/article/viewFile/3307/3058>>. Acesso em: 05 de setembro 2022.

BIGNOUX, Joana Carolina Montês Schwartz. **O papel dos influenciadores digitais quanto ao processo de compra dos seus seguidores: a publicitação e divulgação de marcas**. Lisboa, 2022.

CALEIRO, Regina Celia Lima; GUSMÃO, João Lucas Fagundes Versiani. **História, corpo, moda e questões sobre o feminismo**. Histórica – Revista Eletrônica do Arquivo Público do Estado de São Paulo, nº 53, abr. 2012. Disponível em:





ola@grandesite.com.br

CASSIMIRO, Érica Silva; GALDINO, Francisco Flávio Sales. **As concepções de corpo construídas ao longo da história ocidental: da Grécia antiga à contemporaneidade.**

Revista Eletrônica PrintMetáfora, São João Del-Rei/MG, n.14, 2012.

COLLING, Ana. **Tempos diferentes Discursos iguais: a construção do corpo feminino na história.** Ed. UFGD, 2014. Disponível em:

<https://repositorio.ufgd.edu.br/jspui/bitstream/prefix/2648/1/tempos-diferentes-discursos-iguais-a-construcao-historica-do-corpo-feminino-ana-maria-colling-1.pdf>

COLOMBO, M. (2012). **Modernidade: a construção do sujeito contemporâneo e a sociedade de consumo.** Revista Brasileira de Psicodrama, 20(1), 25-39. Disponível em [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010453932012000100004&lng=pt&tlng=pt](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010453932012000100004&lng=pt&tlng=pt). Acesso em: 08 de agosto de 2022.

DI LAURO, Laís Sousa. **Vitrine do eu: a construção discursiva de estereótipos de beleza feminina no instagram.** Natal, 2021.

Disponível em:

[https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/44834/1/Vitrineeuconstrucao\\_Lauro\\_2021.pdf](https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/44834/1/Vitrineeuconstrucao_Lauro_2021.pdf). Acesso em: 26 de Março, 2023.

DI LAURO, Laís Sousa. **Matéria em evidência: instrumentalização e exposição do corpo feminino na era da tecnologia.** Percursos Linguísticos, Vitória (ES) v. 10 , n. 25, 2020.

Dossiê: Discursos de resistência e corpos (re)existentes.

FRANÇA, Janaina. **O Tabu do corpo da mulher: espaços de empoderamento na cibercultura.** Anais do seminário nacional de sociologia da UFS 25 a 27 de Abril de 2018.

Disponível em:



ola@grandesite.com.br

GALVÃO, Maria Cristiane Barbosa. **O levantamento bibliográfico e a pesquisa científica.** Fundamentos de epidemiologia. 2ed. A, 2010 - eerp.usp.br. disponível em: [http://www2.eerp.usp.br/nepien/disponibilizararquivos/levantamento\\_bibliografico\\_cristiane\\_galv.pdf](http://www2.eerp.usp.br/nepien/disponibilizararquivos/levantamento_bibliografico_cristiane_galv.pdf). Acesso em: 26 de Fevereiro 2023.

JUNQUEIRA, Fernanda Campos et al. **A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações.** XI simpósio de excelência em gestão e tecnologia (SEGeT) 2014. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>. Acesso em 15 de Fevereiro 2023.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica.** – 5ª edição – São Paulo; Atlas, 2003.

MAIA, Ana Claudia Bartolozzi; **Questionário e entrevista na pesquisa qualitativa: Elaboração, aplicação e análise de conteúdo.** São Carlos: Pedro & João Editores, 2020. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Ana-Claudia-Maia/publication/341259892\\_Questionario\\_e\\_entrevista\\_na\\_pesquisa\\_qualitativa\\_Elaboracao\\_aplicacao\\_e\\_analise\\_de\\_conteudo/links/5eb6066d4585152169c0fbd2/Questionario-e-entrevista-na-pesquisa-qualitativa-Elaboracao-aplicacao-e-analise-de-conteudo.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ana-Claudia-Maia/publication/341259892_Questionario_e_entrevista_na_pesquisa_qualitativa_Elaboracao_aplicacao_e_analise_de_conteudo/links/5eb6066d4585152169c0fbd2/Questionario-e-entrevista-na-pesquisa-qualitativa-Elaboracao-aplicacao-e-analise-de-conteudo.pdf). Acesso em: 20 de Janeiro 2023

MARTELETO, Regina Maria. **Redes sociais, mediação e apropriação de informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em Ciência da Informação.** Pesq. bras. cia. inf., Brasília, v.3, n.1, p.27-46, jan./dez. 2010. Disponível em: <https://telematicafactal.com.br/revista/index.php/telfract/article/view/5/10>>. Acesso em: 19/02/2022.



MARTINS, Heloisa Helena T. de Souza. **Metodologia qualitativa de pesquisa.** Educação e Pesquisa, São Paulo, v.30, n.2, p. 289-300, maio/ago. 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ep/a/4jbGxKMDjKq79VqwQ6t6Ppp/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 01 de Mar de 2022.

MÉNDEZ, Natalia `Pietra. **Do lar para as ruas: Capitalismo, Trabalho e Feminismo.** Revista Planejamento, 2011. Disponível em: [file:///C:/Users/BrEnNo%20MiLeR/Downloads/2712-15623-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/BrEnNo%20MiLeR/Downloads/2712-15623-1-PB%20(1).pdf)

MORAES, Suélem do Sacramento Costa de. GARRÉ, Barbara Hees. **A palavra de ordem é emagreça! O autocontrole e a autorregulação dos corpos dos sujeitos na revista Ana Maria.** Revista da Anpoll, Florianópolis, v. 53, n. 2, p. 266-280, maio-ago., 2022.

MOREIRA, Marília Diógenes. **A construção da imagem corporal nas redes sociais: padrões de beleza e discursos de influenciadores digitais.** Percursos Linguísticos. Vitória (ES). v. 10 , n. 25, 2020.

MOREIRA, Marília Diógenes; DI LAURO, Laís Sousa. **Corpo midiático: o discurso da BOA FORMA e a produção de sentido acerca do corpo feminino.** VIII seminário de internacional de pesquisa em mídia e cotidiano. GT4. 2018. Disponível em: [http://www.designnaleytura.net.br/8sipmc/files/gt4\\_063\\_18151.pdf](http://www.designnaleytura.net.br/8sipmc/files/gt4_063_18151.pdf) Acesso em: 20 de Setembro 2022

MORENO, Rachel. **A beleza impossível: Mulher, mídia e consumo.** Editora Agora. São Paulo. 2016.

NOVAES, Joana V.; VILHENA, Juniade. **De Cinderela a Moura Torta: sobre a relação mulher, beleza e feiúra**. Interações, vol. VIII, núm. 15, jan-jun, 2003, pp. 9-36 Universidade São Marcos. São Paulo.

PEREIRA, R. R. C. (2021). **Influencers femininas e o ideal de beleza**. [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte.  
<http://hdl.handle.net/10071/22967>.

PINHO, Clara Delage Barata de; PRUDENTE, Regina Coeli Aguiar Castelo. **“Espelho, espelho meu...”**: os impactos das redes sociais na construção da subjetividade feminina. Cadernos De Psicologia, Juiz de Fora, v. 3, n. 6, p. 320-337, jul./dez. 2021. Disponível em: <file:///C:/Users/BrEnNo%20MiLeR/Downloads/3177-6945-1-SM.pdf> Acesso em: 19 de Setembro 2022

ROSA, M. A. G. & Santos, R. B. **Repercussões nas redes sociais na subjetividade de usuários: uma revisão crítica de literatura**. Brasília, 2015, Vol. 23, nº 4, 913-927.

SILVA, André Candido da.; MEDEIROS, Marcia Maria de. **Sexualidade e a história da mulher na idade média: a representação do corpo feminino no período medieval nos séculos X a XII**. Revista Eletrônica História em Reflexão: Vol. 7 n. 14 –UFGD –Dourados, jul/dez

SILVA, Glauce Cerqueira Corrêa da et al. **A mulher e sua posição na sociedade: da antiguidade aos dias atuais**. Rev. SBPH, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 65-76, dez. 2005.

Disponível em

<[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1516-08582005000200006&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-08582005000200006&lng=pt&nrm=iso)>.



ALCANTARA, Gabrielle Vilela. **Influenciadores digitais na concepção da estética e nos hábitos alimentares de jovens e adultos.** Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento ISSN 1981-9919. 2020. Disponível em:  
<http://www.rbone.com.br/index.php/rbone/article/view/1584/1075>. Acesso em: 14 de Março 2023.

SOUZA, Danuza Effegem de; KOSOVISK, Giselle Falbo. **Mulheres e Espelhos: a Devastação e o irrepresentável no corpo feminino.** Fractal: Revista de Psicologia, v. 30, n. 2, p. 166-172, maio-ago. 2018.

SOUZA, M.E., SOHN, A.P., RODRIGUES, R.B. **Consumo de Moda.** 2017. Disponível em <<http://ojs.unifacvest.net/synthesis/index.php/synthie/article/view/5>>. Acesso em: 05 Setembro 2022.

VISCARDI, Adriana Woichinevski; SOTTANI, Sylvania Mineira; MACHADO, Flávia Carolina Valle. **Narcisismo na sociedade do espetáculo: consumo e beleza feminina nas capas da revista Claudia.** Estação Científica - Juiz de Fora, nº 07, junho/2012.

VIEIRA, Maria de Fátima; OLIVEIRA do Rêgo, Mariana; MONTEFUSCO, Érica. **O corpo idealizado de consumo: paradoxos da hipermodernidade.** Revista Subjetividades, vol. 10, núm. 1, março, 2010, pp. 137-165 Universidade de Fortaleza Fortaleza, Brasil.

VASCONCELLOS, Aletéia Ferreira. **O Consumo da Moda na Cibercultura.** Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/r0112-2.pdf>>. Acesso em: 05 de Setembro 2022.

VAZ, Lara Cristina Stoppa. FERNANDES, Natane Cristina Pereira Vassoler. **Redes sociais e a distorção da autoimagem – um olhar atento sobre o impacto que os influenciadores**





VIEIRA, Camilla Araújo Lopes; BOSI, Maria Lúcia Magalhães. **Corpos em confecção: considerações sobre os dispositivos científico e midiático em revistas de beleza feminina.**

Physis Revista de Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/physis/a/RDrLCrFVcnd8wGLnkbtdJZx/?format=pdf&lang=pt>

Acesso em: 19 de Setembro 2022.

VEÇOSO, M C. **Uso frequente de maquiagem como vetor de melhora de sintomas depressivos.** São Paulo, 2022. 133 f. Tese (Doutorado em Medicina Translacional) – Escola Paulista de Medicina (EPM), Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP). São Paulo, 2022.