

ESTEREÓTIPO PRODUZIDO NO *INSTAGRAM*: A PADRONIZAÇÃO DO CORPO FEMININO

THE STEREOTYPE PRODUCED BY THE *INSTAGRAM*: STANDARDIZATION OF THE FEMALE BODY

¹NETTO, Carolina Vargas;

¹Departamento de Psicologia – Centro Universitário das
Faculdades Integradas de Ourinhos-Unifio/FEMM

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo compreender como o *Instagram*, uma das redes sociais mais utilizadas na atualidade, influencia jovens e adolescentes, com foco específico na mulher, em relação aos padrões de beleza impostos, e de que forma são atingidas por isso física e psicologicamente. A pesquisa contará com embasamento teórico de livros, sites e revistas e uma pesquisa qualitativa de dados retirados do próprio *Instagram*. Como resultado dessa pesquisa, foi possível observar, de maneira clara, como este aplicativo exerce grande influência na vida das mulheres quando se trata de padrões de beleza, assim como a importância do mesmo em suas vidas. Foi possível notar que estes padrões impostos afetam diariamente as mulheres, no sentido de estarem sempre em busca do corpo perfeito, buscando métodos e procedimentos que tragam resultados rápidos e dietas que prometem ser eficazes para perda de peso. São conteúdos assim que são mostrados nesta rede social, influenciando quem visita esses perfis e por muitas vezes fazendo com que as mulheres se sintam insatisfeitas ao deslizarem a tela do celular e encontrarem outras mulheres com seus corpos esbeltos e elogiados mostrando como é fácil alcançá-los.

Palavras-chave: Instagram; Padrão de Beleza; Mulher.

ABSTRACT

This research aims to understand how Instagram, currently one of the most used social networks, influences youth and teenagers, and specifically women, about beauty standards and how they are impacted physically and psychologically. The research counts on theoretical framework from books, websites, magazines and qualitative data taken from Instagram. As a result, it was possible to observe, in clear fashion, how this app exerts great influence in the lives of women when it comes to beauty standards, as well as its important in their lives. It was possible to notice that these imposed standards affect women directly, in the sense of them always being in search of the perfect body, seeking methods and procedures that will bring quick results and diets that promise to be effective for weight loss. It is contents like these that are show in this social network, influencing those who visit these profiles and many times making women feel unsatisfied as they swipe the cellphone screen and find other women with slender and complimented bodies showing how easy it is to achieve them.

Keywords: Instagram; Beauty Standard; Woman.

INTRODUÇÃO

Constantemente se observa mulheres, jovens e adolescentes, fazendo o possível e impossível para ter corpos quase perfeitos de acordo com que são mostrados nas mídias. O padrão estético atual mostrado nos meios de comunicação exhibe mulheres por muitas vezes extremamente magras e esbeltas.

Atualmente, percebe-se que com as mudanças dos padrões estéticos, incentivados pelas mais variadas formas de redes de comunicações, há um aumento

de sua influência sobre a população, incentivando e induzindo as pessoas a aprimorar os padrões do que é considerado o corpo “belo”.

Assim, nota-se que muitas pessoas, influenciadas pelos padrões divulgados, restringem sua liberdade e o prazer de viver em função dos modelos vigentes. Além disso, sente-se alvo de cobranças o tempo todo, as quais prejudicam tanto física quanto psicologicamente.

Percebe-se que há uma crescente preocupação com o corpo, como por exemplo, dietas, remédios para emagrecimento, exercícios físicos sem controle, dentre outras formas. As várias formas de mídia estão cada vez mais mostrando novidades de cosméticos, como gel redutor de medidas, por exemplo, e remédios que inibem o apetite. Desta forma, induzem cada vez mais as pessoas a buscarem o corpo “perfeito”. A busca por esses padrões de beleza faz com que as pessoas estejam sempre insatisfeitas, procurando uma aceitação maior de si mesmas e causando sofrimento psíquico.

Desse modo, o estudo sobre o tema proposto tem sua devida importância para mostrar e refletir sobre o assunto, especialmente relativo às mulheres, enfatizando como estes padrões impostos as atingem e de que modo a mídia pode influenciar. Portanto, o estudo tem como objetivo compreender de que forma o *Instagram* influencia as mulheres jovens e adolescentes em relação aos padrões de beleza que enfatizam um corpo “perfeito”, ou seja, esguio e magro e identificar de que maneiras essa influência pode prejudicar as mulheres tanto física, quanto psicologicamente.

MATERIAL E MÉTODOS

Trata-se de uma pesquisa bibliográfica e qualitativa, foram utilizados recursos como livros, artigos acadêmicos, revistas e o aplicativo Instagram, através de buscas pelos perfis dos usuários, utilizando diversas *hashtags*¹

¹ Hashtag é uma expressão comum entre os usuários das redes sociais, na internet. Consiste de uma palavra-chave antecedida pelo símbolo # ("jogo da velha" ou "quadrado"). As hashtags são utilizadas para categorizar os conteúdos publicados nas redes sociais, ou seja, cria uma interação dinâmica do conteúdo com os outros integrantes da rede social, que estão ou são interessados no respectivo assunto publicado (PADILHA, 2019, s/p.)

Para a pesquisa deste artigo, foram utilizadas as publicações de usuários do aplicativo *Instagram*, através da ferramenta de buscas do aplicativo, foram empregadas palavras-chave com sentido aos descritores desta pesquisa.

Pelo sistema de busca pode-se realizar pesquisas, separando por nome da pessoa, *hashtag*, nome do perfil, cidade etc. Porém, nesta mesma área o aplicativo sugere conteúdos que supõe que a pessoa gostaria de ver, nos meus conteúdos apareceram várias dietas *fitness*, exercícios para emagrecer em casa, antes e depois de mulheres gordas que conseguiram emagrecer.

Desta forma, o levantamento de dados utilizando *hashtags* (palavras-chave) com a palavra “corpo”, sendo indicados pelo aplicativo os seguintes resultados: #corpoperfeito (536.364 publicações), #corposaudavel (377.708 publicações), #corpobelo (23.353 publicações), nas pesquisas estes resultados são os que aparecem com mais publicações.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

No decorrer dos anos, idealizou-se diversas maneiras de olhar para o corpo e desenvolver um modo diferente de construir uma relação com o mesmo. Isso acontece pelo fato de que as questões que rodeiam o corpo são passíveis a todo tipo de ação social, científica e política (DANTAS, 2011). Cada sociedade determina o corpo agindo sobre ele e instituindo seus próprios padrões. Criam-se então os padrões de beleza, que servem como referência para as pessoas se adaptarem como homem e como mulher. A partir deste momento tais parâmetros de beleza foram construindo a história do corpo (ROSÁRIO, 2006; BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011).

Hoje em dia, é recorrente notar que o modelo de corpo dos homens é mais atlético e forte, já o das mulheres é corpo mais magro e elegante. Esses modelos acabam por influenciar, muitas vezes, de forma negativa, pelo fato de as pessoas buscarem esse padrão de corpo a qualquer custo. Ao contrário de outras épocas, o corpo hoje se tornou objeto de consumo que é exposto a todo o momento, não sendo mais necessário escondê-lo (FREITAS et al, 2010).

Os meios de comunicação de massa são responsáveis por comercializar uma imagem falsa, ou construída de forma não realista, em relação ao conceito de um

corpo, que é mostrado sem nenhum tipo de pudor. A mulher, principalmente, tem o corpo como um objeto de trabalho, de prazer, através do qual a mídia faz questão de beneficiar-se (FREITAS et al, 2010).

Leite e Goulart (2016) mencionam Castells (2016), apontando que nos dias atuais a tecnologia e a sociedade são inseparáveis, pois a sociedade é representada pela tecnologia. O corpo, que antes tinha uma influência da cultura e das mudanças que ocorriam no ambiente, passa a ser um corpo dócil, que com a influência das mídias em geral estipula-se o que é melhor para estética, e o que é considerado belo ao olhar dos outros. A concepção do modelo de corpo considerado padrão acaba sendo definida pelas redes sociais, pelas indústrias de moda, conforme os interesses em jogo.

No que diz respeito ao conceito de corpo “dócil”, em “Vigiar e Punir”, Michel Foucault (1999) cita sobre este corpo, que diz ser um corpo maleável, docilizável, útil, ou seja, disciplinar o sujeito sem que perceba, pois essa disciplinarização acontece aos poucos, esse *status* de dominação é micro cotidiano, está nos detalhes. Esse processo de disciplinar é um resultado buscado, existe uma metodologia para ser alcançada. Foucault (1999) percebe que as relações de poder são produtivas, porque torna os corpos úteis. Disciplinar o corpo acontece por meio de um processo dúbio: docilidade e utilidade, aceitar as regras e ser produtivo de acordo com o que a instituição exige, neste caso, de acordo com que a mídia exige.

Segundo Brigitte e Mesquida (2011), até por volta do século XVIII, o corpo tinha sua sexualidade padronizada, que servia para colocar limite entre normal e patológico, ou normal e anormal. Fazendo ligação aos dias atuais, Suenega et al. (2012) dizem que se o padrão para ser belo é o magro, com uma aparência valorizada, pessoas consideradas obesas seriam vistas como anormais. As autoras citam Mota (2006), salientando que, nos dias atuais, existe uma busca do indivíduo pelo reconhecimento da sociedade, que só se adquire se estiver dentro do padrão imposto. Quando não se alcança este corpo padronizado, a consequência pode ser a autoestima baixa, depressão, transtornos alimentares, entre outros distúrbios.

Sendo assim, Brigitte e Mesquida (2011) assinalam que um corpo que não obedece às regras, não produz e não gera lucros para o sistema é excluído ou punido. O corpo moderno tem a necessidade de ser aperfeiçoado, preparado, passando por modificações e até mesmo sendo reformulado, passando por técnicas

que o transforme no que a sociedade espera. O corpo se molda a partir dos conceitos sociais, podendo ser recriado, modificado de acordo com que se espera e com o orçamento de cada indivíduo (DANTAS, 2011).

A mulher ideal existe e se encontra nas representações divulgadas por meio da mídia, sendo caracterizada como esbelta, genial, divertida, mãe adorável, etc. Além de tudo isso, é necessário não comer muito, fazer constantemente exercícios físicos, para assim ter um corpo perfeito. O lugar onde existe esta mulher é nas redes de comunicação, como nas propagandas de televisão, nas revistas e nas mídias sociais, que se tornaram um lugar em que se dá ênfase ao corpo magro e ideal, elegante, com seios e cintura nos tamanhos apropriados. É dessa forma que as redes sociais fazem propaganda do corpo modelo da mulher (JACOB, 2014).

Desse modo, o uso da exposição no *Instagram*, como um exemplo de mídia social, pode ser entendido como uma técnica de comunicação de princípio biopolítico, em que se administra o modo de viver das pessoas que são atraídas por certo tipo de personalidade, sentindo o dever de seguir aquele estilo de vida.

Jacob (2014) menciona Foucault no que diz respeito ao “gerenciamento de corpos”, que está no âmago do quesito sobre a opressão feminina, quando observam os perfis *fitness* das pessoas ricas e famosas, em fotos e conteúdos, nessa nova linguagem gerenciada pelas mídias, fazendo com que as pessoas se sintam influenciadas em seguir o mesmo modo de vida (JACOB, 2014).

O *Instagram* Segundo Giantomaso (2018), o aplicativo foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger, sendo lançado ao público em 2010 apenas para uso em aparelhos da *Apple*, só a partir de 2012 outros aparelhos celulares com o sistema Android's receberam a disponibilidade para fazer *download* do aplicativo. De acordo com Macêdo (2016), o *Instagram* acabou se tornando um capital para as empresas, pois o grande interesse pela moda e tendências de vestuário vem do público feminino, em especial do público adolescente. Para estas consumidoras, o vestuário tem um significado maior do que apenas consumo, pois as jovens e adolescentes usam este meio virtual para serem reconhecidas socialmente e elevar positivamente sua autoestima.

Com o passar dos anos a popularidade deste aplicativo cresceu, começou a ser utilizado para diversos tipos de entretenimento, é notável que o aplicativo ajudou várias pessoas a se tornarem figuras públicas e, com isso, cada uma dessas pessoas

tinha seu propósito na mídia e este número foi crescendo. Atualmente existem centenas de pessoas intituladas como “blogueiras” entre elas as *fitness*, as quais possuem perfis nos quais mostram seu dia-a-dia, sua rotina de esportes, alimentação, receitas, dietas e constantemente postam fotos de antes e depois de sua transformação em pessoas magras e físico atlético.

Em prosseguimento à pesquisa, no dia 09 de setembro de 2019 foi realizada uma busca no *Instagram* através da *hashtag* da palavra padrão. Nesta busca pode-se notar que as publicações foram diferentes das outras *hashtag*'s, apareceu algumas imagens com frases de autoajuda, mulheres com os corpos expostos que são considerados imperfeitos pela sociedade e mídia, foi perceptível que no geral há publicações sobre aceitação do próprio corpo, o que não ocorreu em outras pesquisas feitas. Foi notável que com o passar dos anos, o discurso de auto aceitação e amor próprio vem tendo um crescimento constante na mídia.

Observou-se que o corpo, ao longo da história, se transformou em uma idealização cultural, composto por regras que a sociedade diariamente impõe, passando por culturas e tecnologias, sofrendo essas alterações durante todo tempo. É como se fosse uma metamorfose, o corpo se aperfeiçoa e se apresenta de acordo com procedimentos disponíveis em cada época (COUTO, 2000). Por meio da mídia o corpo se transforma em algo cada vez mais padronizado, por este fato para quem não consegue se adequar, acaba sendo inevitável o sofrimento e o sentimento de insuficiência, por isso o sujeito acaba sempre em busca de soluções que tenham uma resposta imediata (BARACT; BARACT s/d).

A pessoa quando se veste expõe o seu estilo, a sua autonomia em fazer esta escolha e por muitas vezes o estilo escolhido pode ser negado pelos padrões propostos, já que a moda está sempre ditando tendências de maneira regrada, determinando o que se pode ou não vestir (CASTRO, 2004). De certo modo a loja acaba exercendo influência, mesmo que indiretamente, mostrando que é necessário emagrecer para que uma roupa sirva e não ao contrário, de que a loja deve se adequar a todos os corpos, já que no Brasil há diversos tipos de corpos, de diversos tamanhos por ser um dos países mais miscigenados, por conta da mistura de várias raças que agregaram para se formar o povo brasileiro, como povos indígenas, imigrantes europeus e africanos (FREITAS, s/d). Essa cultura de padronizar corpos

precisa ser quebrada, não é preciso uma loja especial com roupas para pessoas gordas e sim lojas comuns que vistam todas as modelos de corpos, sem restrições.

Durante as pesquisas feitas através do *Instagram* foi possível obter dados suficientes para entender que toda essa influência dentro e fora do aplicativo afeta de maneira drástica a vida de várias mulheres que, ao verem mulheres padronizadas exibindo seus corpos, mostrando como foi fácil tê-lo, irem até as lojas que existem em diversas cidades e estados e não acharem roupas que as sirvam. E assim ouvir que podem procurar uma loja que têm roupas *plus size*, afetando tanto física quanto psicologicamente sua auto estima, podendo eventualmente gerar problemas.

Montone (2019), psicóloga, escreveu na coluna Sociedade do site *Obvius* sobre os padrões corporais, ressaltou que o desgosto com a nossa aparência não está diretamente ligado à mídia, mas sim à urgência de sermos aceitos e o medo do abandono, a mídia e publicidade usaram esses fatores a seu favor para poder criar produtos, cosméticos milagrosos para que assim padronizassem todos os corpos, tendo a garantia de que a pessoa será aceita.

Do ponto de vista psicológico, segundo Lima; Batista; Lara Junior (2013), atualmente a feminilidade está marcada por uma valorização extrema do corpo, entende-se como um objeto narcísico de gozo, já que a mulher tende a ser vista como sensual, bonita, tendo um modelo de corpo que se submete a utilizar qualquer recurso para se manter este ideal de beleza imposto. Os autores citam Freud, dizendo que:

As cenas e sintomas histéricos, tratados na época de Freud como negativos e patogênicos, na contemporaneidade são estimulados pela mídia, através do investimento libidinal do próprio corpo exibindo-o e erotizando-o como um objeto a ser consumido e tragado junto com as marcas (LIMA; BATISTA; LARA JUNIOR, 2013, p. 54).

Ou seja, mediante a este investimento narcísico, o corpo da mulher se transforma em um objeto para satisfazer sexualmente as pessoas. Sendo assim, a mulher atual está sempre em busca do corpo julgado como perfeito para que assim se torne desejada, mas ao mesmo tempo se torna escrava deste corpo ideal (LIMA; BATISTA; LARA JUNIOR, 2013).

Os autores ainda citam que, para conseguir este corpo perfeito é necessário um alto consumo, sendo visto como um “mal-estar” contemporâneo. As marcas e a moda prometem a juventude, felicidade e bem-estar, mas esse excesso em consumo

gera sofrimentos psíquicos busca do corpo desejado. Os ideais de beleza deixaram de ser apenas uma exigência da sociedade e se tornaram também uma necessidade da mulher como ser, principalmente influenciada e pressionada pelos padrões vigentes e expostos na mídia (LIMA; BATISTA; LARA JUNIOR, 2013).

A mulher está sempre em busca pelo corpo padronizado, o que diminuiria supostamente seu mal-estar. Em consequência, o capitalismo usufrui dessa busca a seu favor, de modo que as indústrias de beleza estão a cada dia gerando mais lucros prometendo este corpo perfeito que todas procuram (LIMA; BATISTA; LARA JUNIOR, 2013).

Juntamente com o consumo está a pressão da mídia que, segundo Lima; Batista e Lara Junior (2013), atua como um “Outro”, estimula e promove, exibindo o corpo erotizado, tornando-o cada vez mais o objeto de desejo.

As mulheres submetidas à busca insaciável pelas indústrias de beleza se tornam reféns do seu próprio corpo e prisioneiras dessa alienação, e com isso estão sempre em busca dessas imposições do “Outro”. Sabendo disso, o mercado oferta de várias maneiras o que elas buscam para se manter com o corpo perfeito, o que possui um alto valor de consumo (LIMA; BATISTA; LARA JUNIOR, 2013).

No campo de linguagem pertencente à mulher, ela está longe de ter um corpo próprio, pois é construído um corpo simbólico atravessado pelo ideal desejado imposto socialmente. Este corpo tem alguma coisa do corpo do “Outro”, que suporta os efeitos que os discursos trazem. Na maioria das vezes as mulheres não conseguem expressar esse incomodo transferido pelo discurso, por conta de que o saber sobre si foi retirado delas, fazendo com que repitam a lógica incessante do gozo: não querer saber para não se defrontar com o real de sua existência - a falta (LIMA; BATISTA, LARA JUNIOR, 2013. p. 57).

CONCLUSÃO

O presente artigo teve como objetivo analisar de que forma o *Instagram*, escolhido para representar a mídia social, poderia afetar a vida de mulheres consideradas “não padrão”, tanto física quanto psicologicamente, e qual a ligação que isso teria com os transtornos alimentares. Foi possível analisar que ao longo dos

anos, o corpo ideal sempre esteve em um padrão, conforme se passaram os anos esses padrões foram sendo alterados, até chegar aos dias atuais.

Atualmente o corpo se tornou objeto de desejo e fonte de lucro, a mulher perfeita com o corpo perfeito existe através das variadas formas de mídia, fazendo com que quando as pessoas observem essas mulheres, queiram atingir o objetivo de se tornarem como elas.

Sendo assim, as empresas de moda e beleza se favorecem disso de várias formas como, por exemplo, é possível notar que uma pessoa acima do peso considerado “ideal” procura uma vestimenta em lojas, porém as numerações de roupas são limitadas. Desse modo, quando não se encontra a roupa desejada, a pessoa se frustra, considerando que seu corpo esteja “errado”. Assim, muitas vezes essa pessoa procura meios, procedimentos de beleza e o consumo de produtos estéticos que prometem um rápido emagrecimento. Como resultado, alcança-se o corpo desejado, porém com grande custo pessoal, gerando grandes lucros para essas empresas.

Em uma sociedade midiática, a exposição aos meios de comunicação incide sobre as pessoas durante todo tempo e as influências sobre os padrões vigentes ocorrem de diversas maneiras todos os dias. O *Instagram* tem como objetivo ser um meio de mostrar fotos pessoais, postagens do cotidiano das pessoas (famosas ou não) e, dependendo do perfil que se é seguido, pode causar sofrimento, pois esta rede social é o lugar onde as pessoas mostram tudo como se fosse perfeito, sem falhas e com isso aparecem os corpos perfeitos, magros, com dietas milagrosas e até exercícios exaustivos. Muitas vezes essas dietas e exercícios acabam sendo passados por pessoas que não tem formação na área, apenas publicam e divulgam como forma de influenciar as pessoas a seguirem na busca do corpo perfeito.

Quando se olha ao redor é possível ver em propagandas, na mídia em geral, que o corpo que todos consideram bonitos e atraentes são os magros, com músculos bem delineados. A pessoa, influenciada por essas postagens nas redes sociais, se vê na obrigação de conseguir alcançar este corpo e muitas vezes não sabe como, acaba criando uma distorção da imagem do seu do seu próprio corpo. Sendo assim, quando a pessoa não se vê neste padrão, pode ocorrer um determinado sofrimento, e a busca desse corpo magro e padronizado, tão desejado, pode desencadear vários sentimentos e frustrações.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Maria Raquel; MATOS, Paula Mena; COSTA, Maria Emília. Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. **Psicol. Soc.** Florianópolis, v. 23, n. 1, p. 24-34, Abr. 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822011000100004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 22 jul. 2019.
- BARACT, Mariana; BARACT, Juliana. **A influência social e cultural da idealização do corpo perfeito através dos meios de comunicação e seu impacto na formação da imagem corporal.** s/d. Disponível em: <http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/Xwf05ZDP3MtONsC_2017-10-17-21-27-33.pdf>. Acesso em:
- BRIGHENTE, Miriam Furlan; MESQUIDA, Peri. **Michel Foucault: Corpos dóceis e disciplinados nas instituições escolares.** In: 10 CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO – EDUCERE DA PUC, 2011, Curitiba. Disponível em: <https://educere.bruc.com.br/arquivo/pdf2011/4342_2638.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2019.
- CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo: identidades e estilo de vida.** In: Congresso LUSO-AFRO-BRASILEIRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS 8, 2004 (Centro de Estudos Sociais), Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, 2004, Portugal. Disponível em: <<https://www.ces.uc.pt/lab2004/inscricao/pdfs/painel24/analuciacaastro.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2019.
- COUTO, Edvaldo Souza. **O homem satélite.** Itajuí: Unijuí, 2000. Disponível em: <http://taurus.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/253501/1/Couto_EdvaldoSouza_D.pdf>. Acesso em: 03 set. 2019.
- DANTAS, Jurema Barros. Um ensaio sobre o culto ao corpo na contemporaneidade. **Estud. pesqu. psicol**, Rio de Janeiro, v.11, n. 3, p. 898 – 912, 2011. Disponível em <<http://www.revispsi.uerj.br/v11n3/artigos/pdf/v11n3a10.pdf>>. Acesso em: 5 ago. 2019.
- FREITAS, Clara Maria Silveira Monteiro de et al . O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC. **Rev. bras. educ. fís. esporte** (Impr.), São Paulo, v. 24, n. 3, p. 389-404, Sept. 2010. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rbefe/v24n3/a10v24n3.pdf>>. Acesso em 30 Jul. 2019.
- FREITAS, Eduardo de. "Origens do Povo Brasileiro". **Brasil Escola.** s/d Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/brasil/as-origens-povo-brasileiro.htm>>. Acesso em: 04 out. 2019.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão.** Tradução de Lígia M. Ponde Vassalo. 22. Ed. Petrópolis: Vozes, 1999.
- GIANTOMASO, Isabela. **Instagram: relembre as maiores mudanças da rede social de foto.** 2018. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/04>>

[/instagram-relembre-as-maiores-mudancas-da-rede-social-de-foto.ghtml](#)>. Acesso em: 01 set. 2019.

JACOB, Helena. Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram. **Rev. Comunicare**. v. 14, n. 1, 2014.

LEITE, Karine da Silva Lima; GOULART, Maria Cristina Vianna. **O corpo e suas formas comunicativas nas redes sociais**. 2016. Disponível em: <<http://www.psicologia.pt/artigos/textos/A1083.pdf>>. Acesso em: 26 jul. 2019.

LIMA, Aluísio Ferreira de; BATISTA, Karina de Andrade; LARA Junior, Nadir. A ideologia do corpo feminino perfeito: Questões com o real. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 18, n. 1, 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pe/v18n1/v18n1a05.pdf>>. Acesso em: 08 out. 2019.

MACÊDO, Isis Larissa Nóbrega. **O Instagram como ferramenta de consumo de moda: uma análise do papel das líderes de opinião para o comportamento de compra das adolescentes**. 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/25059/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20Isis%20Larissa%20N%C3%B3brega%20Macedo.pdf>>. Acesso em: 14 fev. 2019.

MONTONE, Mônica. **Alguns fatores emocionais que impedem a perda de peso**. Disponível em: <http://lounge.obviousmag.org/monica_montone/2016/05/alguns-fatores-emocionais-que-impedem-a-perda-de-peso.html>. Acesso em: 07 out. 2019.

PADILHA, Adriano. **O que é hashtag?** Disponível em <https://www.significados.com.br/hashtag/>. Acesso em 24 out. 2019

SUENAGA, Camila et al. **Conceito de beleza e contemporaneidade: fragmentos históricos no decorrer da evolução estética**. 2012. Trabalho de conclusão de curso (Graduação de Comestologia e Estética) – Universidade do Vale do Itajaí, 2012. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Camila%20Suenaga,%20Daiane%20Lisboa.pdf>> Acesso em: 23 jul. 2019.