

Dinâmicas Sociais: a construção da «persona feminina», na plataforma do Instagram, a partir da materialidade midiática

Laís Sousa di Lauro¹; Josenildo Soares Bezerra²

Resumo: Este trabalho tem como objetivo analisar as dinâmicas sociais de usuárias do Instagram, investigando a construção das personas femininas na plataforma, a partir da materialidade midiática. Com o intuito de estudar o corpo e suas relações no contexto atual, das novas tecnologias e conseqüentes formas comunicacionais, foi aplicado um questionário com usuárias da plataforma do Instagram, com idade entre 16 e 29 anos. Para analisar os dados e compreender o fenômeno, apropriamos dos conceitos de Estudos do Discurso (Foucault) e de Sociedade do Espetáculo (Guy Debord).

Palavras-chave: publicidade; Instagram; comportamento; rede social; materialidade midiática.

[en] Social Dynamics: the Construction of the Female Persona, on the Instagram Platform, from Media Materiality

Abstract: This work aims to analyze the social dynamics of Instagram users, investigating the construction of female personas on the platform, from the media materiality. In order to study the body and its relationships in the current context, new technologies and consequent communicational forms, a questionnaire was applied to users of the Instagram platform, aged between 16 and 29 years. To analyze the data and understand the phenomenon, we appropriated the concepts of Discourse Studies (Foucault) and the Society of the Show (Guy Debord).

Keywords: Advertising; Instagram; Behavior, Social Network, Mediaticity.

Resumo: 1. Introdução. 2. O corpo. 3. Construção das personas femininas na plataforma. 4. O corpo e suas relações no contexto atual, das novas tecnologias e conseqüentes formas comunicacionais. 5. Estudo. 6. Considerações finais. 7. Referências

Cómo citar: Sousa di Lauro, L.; Soares Bezerra, J. (2020) Dinâmicas Sociais: a construção da «persona feminina», na plataforma do Instagram, a partir da materialidade midiática, *Pensar la publicidad* 14(2), 153-160.

1. Introdução

O contexto em que vivemos, dentro das «bolhas» formuladas pelas tecnologias, é propício para criação e manutenção de dinâmicas sociais, muitas vezes nocivas. A cada dia o *online se* expande e atinge novas dimensões, lugares, pessoas e realidades. Esta última, acaba sofrendo grande impacto e influências que perpassam a barreira do digital e as relações online, transpassando para a vida cotidiana. Como afirma Santaella (2010), sobre as mídias digitais, tratam-se de redes sociais multimodais, em que a modalidade de interação vai para além do espaço da plataforma.

Barbeiro (2002) afirma que os meios de comunicação não nos configuram como receptores passivos e alheios às nossas próprias realidades, visto que há uma intensa troca de intenções, entre receptores e emissores, na cadeia comunicacional. Assim, somos atingidos pelas cadeias comunicacionais, mas não inertes à essa recepção. Os receptores, usuários das plataformas digitais, não podem ser vistos como agentes passivos, meramente influenciados: boa parte

¹ Professor Doutor do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte-UFRN, Natal, Brasil. Coordenador do CORPOLÍTICA - Grupo de Estudos Interdisciplinares, Práticas Discursivas e Políticas dos Corpos.
Email: soares.bezerra@gmail.com

² Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Estudos da Mídia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte-UFRN, Natal, Brasil. Integrante do CORPOLÍTICA-Grupo de Estudos Interdisciplinares, Práticas Discursivas e Políticas dos Corpos.
Email: laisdilauro@gmail.com

do conteúdo que é consumido se deve também a escolha do receptor. No entanto, vale ressaltar que o papel ativo do receptor, dentro do processo comunicacional, precede as escolhas do emissor que, no âmbito do digital, escolhe o conteúdo que deseja. «A verdadeira proposta do processo de comunicação e do meio não está nas mensagens, mas nos modos de interação que o próprio meio –como muitos dos aparatos que compramos e que trazem consigo seu manual de uso– transmite ao receptor.» (Barbero, 2002, p. 55).

Para Leal, Carvalho e Alzamora (2018), ao compreendermos a mídia como um tipo de ambiência que estabelece disposições e configura modos de agir por meio da rede que a constitui, entendemos que desvelar o dispositivo midiático pressupõe, entre outras questões, o entendimento de que este se enreda em outros dispositivos, em uma dinâmica de afetação recíproca que contamina a configuração circunstancial da materialidade midiática.

Neste trabalho, queremos compreender as dinâmicas sociais das mulheres usuárias do Instagram, como a *persona* feminina é traçada nesse suporte midiático que, atualmente, é uma das redes sociais mais utilizadas mundialmente e como se dão as relações do corpo nesse contexto.

2. O corpo

O corpo «perfeito» é impregnado com estereótipos. Esses estereótipos, advindos e alimentados pelos *mass media* têm um longo histórico que começa ainda mesmo na idade clássica. Esse corpo que é instrumento do Eu, vitrine para olhares de outrem e, sobretudo, esse corpo que carrega em si marcas profundas e invisíveis, amarras sociais e idealizações supressoras às diversidades é o nosso objeto de estudo e discussão.

Recorrendo a Foucault (2004), compreendemos o corpo como uma superfície de inscrição dos acontecimentos (enquanto que a linguagem os marca e as ideias os dissolvem), lugar de dissociação do Eu (que supõe a quimera de uma unidade substancial), volume em perpétua pulverização. Esse corpo, que, segundo Gleyse (2018), é normatizado, regularizado, padronizado e, acrescentamos, estereotipado, ou seja, passa a ser utilizado como instrumento de representação. Sua imagem é explorada e disseminada nos mais diversos suportes midiáticos, a fim de torná-lo claramente visível.

Le Breton (2007) afirma que através da corporeidade o homem faz do mundo a extensão de sua experiência; transforma-o em tramas familiares e coerentes, disponíveis à ação e permeáveis à compreensão. Emissor ou receptor, o corpo produz sentidos continuamente e, assim, insere o homem, de forma ativa, no interior de dado espaço social e cultural. Esse corpo que, agora, se torna vitrine do «eu» e é espetacularizado, ganha atribuições inerentes ao ser. O corpo, lugar do contato privilegiado com o mundo, está sob a luz dos holofotes (Le Breton, 2007).

Como Debord (1997) expõe em sua consagrada obra «A Sociedade do Espetáculo», toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na *fumaça* da representação. Nesse cenário turvado, o corpo vem à luz através dos holofotes e é guiado, cerimonioso e emblemático, em direção ao belo, ao esculpido, ao rígido e ao delineado.

Para Novaes (2011), o corpo feminino se tornou um objeto, uma «vitrine» e as pessoas passam a privilegiá-lo na construção de sua própria identidade. Hoje, mais do que um corpo, é exigido que se tenha um corpo perfeito, moldado nos padrões de belo que Baptista e Zanolla (2016) apresentam como características centrais a juventude, a magreza aliada à musculatura bem delineada, estatura mediana para alta, pele branca, cabelos lisos e soltos. A estas características, ideologicamente, tem-se atribuído o valor da beleza e, portanto, da estética.

Essa exigência perpassa o visível e é naturalizada de tal modo que passa a ser concebida como realidade, ignorando os diferentes biotipos e as dissimilaridade de cada mulher. Queremos destacar que tais «padrões», apesar de serem negados e da dificuldade acadêmica de falar sobre estereótipos com esse termo, atuam como forças opressoras que atingem grande parcela das mulheres usuárias da plataforma sem que muitas se atentem a isso. É um processo gradual, mnemônico, que corrobora para a construção da memorização seletiva (Bartlett, 1932) e é inserido no social como algo que se assemelha ao ideal de corpo a ser conquistado.

O limiar entre o corpo perfeito e o corpo que se tem atinge, muitas vezes, níveis extremos, levando inúmeras mulheres a insatisfação com a sua própria imagem corporal. Geralmente, esse descontentamento implica em Distúrbios de Imagem e estes, quase sempre, estão associados a transtornos alimentares.

Transitamos por uma era de incertezas no que diz respeito às mídias. É certo que há uma transição midiática acontecendo exatamente agora e que esta encontra-se respaldada na materialidade, no entanto não há como mensurar, apesar de muitos autores já terem teorizado sobre essa *era transmidiática* (Jost, Castells, Turkle, Finnemann, Barbero). O que é certo dizer é que estamos nos aproximando cada vez mais dos *mass media* e os efeitos disso está tomando proporções muito maiores do que antes.

As nossas referências a 20, 30, 40 anos atrás vinham, em parte, das capas de revistas, das televisões, dos comerciais, do cinema... Era tudo muito distante e, ousado dizer, apático. Hoje, quase 15 anos após o *boom* da internet no Brasil, a emissão tornou-se muito mais próxima do receptor: está, literalmente, na palma da mão. E as referências se tornaram muito mais próximas também: pode ser uma amiga, uma prima, uma vizinha, uma *influencer* da sua cidade... Antes, o referencial estava distante, em outro estado, em outro país. Hoje, pode-se afirmar, que além do referencial tradicional, que corrobora para a composição do arsenal invisível dos padrões estéticos, o referencial está, também, próximo ao receptor, no mesmo ambiente que o usuário das plataformas online.

Passamos de um discurso disseminado por celebridades e, portanto, volátil nas capas de revistas, nas passarelas, nos comerciais na TV, nas novelas, para um discurso falado próximo ao receptor. É quase um sussurro e, muitas

vezes, é ouvido e internalizado de maneira tão sutil que passa despercebido. É um discurso dito por alguém com quem nos relacionamos nos mesmos ciclos sociais, um discurso canalizado por um aparato tecnológico que está tão próximo e tão íntimo que conhece, e muito bem, com quem e para quem se fala. E essa aproximação do receptor com a realidade transmediatizada afeta, certamente, muito mais do que uma referência longínqua. Jacob (2014) afirma que a capa de revista hoje é um perfil de Instagram, muitas vezes de um anônimo ou de um famoso que construiu a fama no mundo da Internet e nas redes sociais, mais especificamente.

3. Construção das personas femininas na plataforma

Partindo desse ponto de análise, o questionamento que nos move é: que persona é essa, estabelecida dentro da plataforma do Instagram, que, agarrada as características estereotipadas, exhibe o corpo belo? A produção de uma narrativa de corpo ideal, consagrada a cada publicação na rede social Instagram, é feita diariamente. Capa *post* é capaz de agregar valor simbólico e, carregado de significações, compõe um banco de imagens ao qual usuários podem ter acesso facilmente. Com a aba «descobertas», por exemplo, o usuário tem acesso a conteúdos que a própria plataforma seleciona como relevantes para aquele usuário, baseado nas contas que se segue, nas interações e nos perfis que o usuário tem contato.

Fora da aba «descobertas», com base em algoritmos, o Instagram leva ao usuário conteúdos patrocinados, que foram impulsionados pelo usuário para alcançar mais pessoas. De fato, dentro da rede, não há possibilidade de se isolar ao conteúdo de «corpos belos» que é disseminado em massa. São milhares de fotos sendo postadas todos os dias, que sob a ótica do melhor ângulo, com, muitas vezes, edições em apps externos a plataforma, e atingem milhares de outras mulheres usuárias da rede.

Na hashtag *#Corpo*, encontram-se mais de 1.8 milhões de publicações que marcaram a *tag*. Dentre o conteúdo considerado mais relevantes para a plataforma, estão publicações de mulheres magras e *saradas*, do «antes e depois» de mulheres que passaram por um processo grande de emagrecimento, de mulheres praticando exercícios (pilates, *crossfit*, academia), mulheres com produtos de emagrecimento e suplementos e frases de motivação.

As narrativas acerca do corpo no Instagram, e também sobre ele, se firmam em um terreno fértil. São construídas diariamente por mulheres, *influencers* ou não, que utilizam a plataforma. Sob a ótica da exposição do corpo, as usuárias disseminam esses conteúdos, via *feed* ou *stories*, que é consumido por outras muitas usuárias. O uso das *tags*, aqui, serve para aumentar o alcance das publicações em questão e, também, para categorizar o conteúdo.

Mas, se tais narrativas têm espaço dentro da plataforma, é porque há quem aceite e consuma esse conteúdo. E aqui, podemos analisar sob a lógica da Teoria do Agenda Setting (McCombs & Shaw, 1968), em que diz que a mídia constrói e apresenta ao público um pseudoambiente que, significativamente, condiciona como o público vê o mundo, tendo, nomeadamente, o poder de «dizer» às pessoas sobre o que pensar. «A capacidade dos mídia em influenciar a projeção dos acontecimentos na opinião pública confirma o seu importante papel na figuração da nossa realidade social, isto é, de um pseudoambiente, fabricado e montado quase completamente a partir dos *mass mídia*» (McCombs e Shaw, 1977, p. 7).

4. O corpo e suas relações no contexto atual, das novas tecnologias e consequentes formas comunicacionais

Para Foucault (2012), o poder disciplinar atua sobre o corpo do indivíduo, buscando torná-lo disciplinado, dócil e útil, «tudo isso assegurado por procedimentos de poder que caracterizam as disciplinas anátomo políticas do corpo». Em uma sociedade em que o corpo perfeito, ao qual se enquadra em padrões estereotipado que discutimos anteriormente, é exaltado, estar fora desses padrões pode gerar uma grande repercussão na plataforma. Um exemplo recente é a publicação que a cantora e atriz Demi Lovato fez no dia 5 de setembro de 2019 (figura 1).

Figura 1. Postagem de Demi Lovato no Instagram



Fonte (25/agosto/2019): <https://www.instagram.com/p/B2DLIZ4BfgP/>

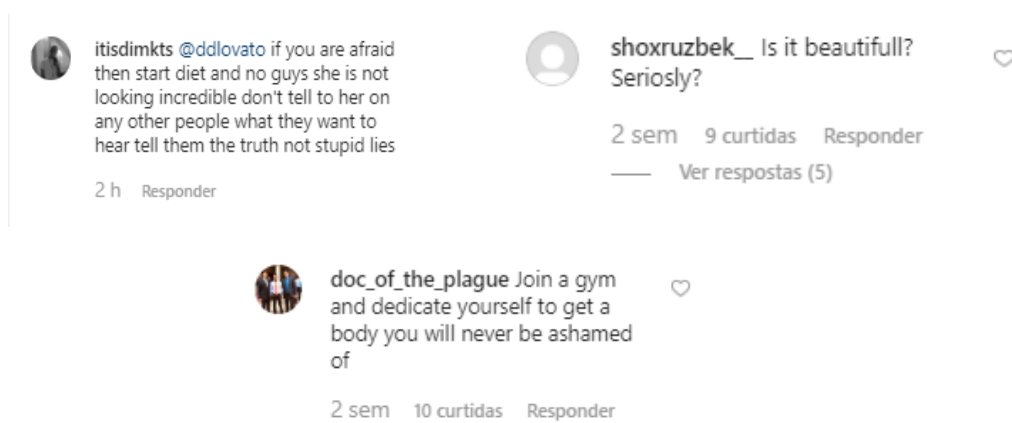
A publicação teve quase 10 milhões de curtidas e mais de 324 mil comentários e uma imensa repercussão na mídia mundial: «Demi Lovato mostra celulites em foto de biquíni e faz desabafo: ‘Estou cansada de ter vergonha do meu corpo’», «Demi Lovato rompe internet consu foto en bikini **más provocadora**», «Demi Lovato posts ‘biggestfear’ imageof celulite». Na legenda a publicação, a cantora escreveu um desabafo sobre como se sente com relação a pressão para ter corpo perfeito:

Este é o meu maior medo. Uma foto minha de biquíni sem edição. E adivinhem, é CELULITE!!!! Estou literalmente muuuito cansada de ter vergonha do meu corpo, editando-o (sim, as outras fotos de biquíni foram editadas - e eu odeio ter feito isso, mas é a verdade), para que os outros pensem que eu sou a SUA ideia do que é bonito. Mas não sou eu. Isto é o que eu tenho. Quero que este novo capítulo da minha vida seja sobre ser autêntico com quem eu sou, em vez de tentar atender aos padrões de outra pessoa. Então aqui estou eu, sem vergonha, sem medo e orgulhoso de possuir um corpo que lutou tanto e continuará a me surpreender quando eu espero dar à luz um dia. É uma sensação tão boa estar de volta à TV / filme sem me estressar com uma extensa programação de exercícios antes de 14 horas por dia, ou me privando de um bolo de aniversário real, em vez de optar por creme de melancia e chicote com velas, porque eu tinha pavor de REAL bolo e estava infeliz em algumas merdas de dieta loucas. Enfim, aqui estou eu, CRUA, REAL! E eu me amo. E você também deveria te amar! Agora de volta ao estúdio... estou trabalhando em um hino... também. Só para que todos fiquem claro... não estou muito feliz com minha aparência, mas aprecio isso e às vezes é o melhor que posso fazer. Espero inspirar alguém a apreciar seu corpo hoje também. #Nationalcelulliteday #celluLIT 🔥🔥🔥”.

Segundo Colling (2014), os discursos produzem uma «verdade» sobre os sujeitos e sobre seus corpos quando sugerem o que vestir, o que usar, o que falar, como se comportar, etc., constituindo identidades. Esta produção de identidades pelos discursos, ao mesmo tempo em que inspira liberdade, organiza práticas de disciplinamento e de controle. A transformação dos corpos na atualidade, prisioneiros do discurso da eterna juventude, transforma homens e mulheres em máscaras malfeitas de uma mesma formatação (Colling, 2014, p. 37).

Recorrendo a Foucault (2012), o discurso pode ser entendido como práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam. Esses discursos, que têm respaldo nas relações de saber e poder, tendem a produzir efeitos de verdade assumindo diferentes estatutos de legitimidade, a partir das relações de poder existentes (figuras 1-4).

Figura 2-4. Comentários publicados na postagem de Demi Lovato.



Fonte (25/agosto/2019): <https://www.instagram.com/p/B2DLIZ4BfgP/>

Silva e Ribeiro (2008) apontam que existe uma rede de estratégias que busca controlar e governar o corpo da mulher, disciplinando esse corpo e regulando a sua existência. Os discursos presentes nas figuras X, X, X reforçam a cultura do corpo perfeito e comprovam a rede de estratégias de Silva e Ribero (2008). É este corpo, real e livre de padrões, que incomoda e que, de acordo com esses discursos, deve ficar nas penúrias, não nos holofotes da sociedade do espetáculo.

Outro caso parecido, aconteceu com a publicação que a atriz Bruna Marquezine fez no dia 10 de fevereiro de 2018. Na ocasião, a atriz posava no carnaval, com um biquíni da marca Rosacha (figura 5).

Figura 5. Postagem de Bruna Marquezine no Instagram



Fonte (25/agosto/2019): https://www.instagram.com/p/BfB0EUxli_z/?hl=pt-br

A publicação, com dois milhões de curtidas e mais de 100.000 comentários, publicada na plataforma do Instagram gerou discursos que, novamente, remetem ao Governo dos Corpos Femininos (Pinto, Chimieski e Quadrado, 2019). Neste post, foi possível encontrar discursos como «Nem sutiã de ferro kkkk não levanta isso. Cruzes 😂😂😂😂😂», «peito murcho», «O peito da minha vó e mais durinho do que o dela 😊», «Peito caído»...

Para Pinto, Chimieski e Quadrado, (2019), nesse sentido, ao ditar como a atriz deve apresentar/expor seu corpo, o que é adequado ou não para a idade dela, a sociedade acaba por ditar e normalizar práticas de governo sobre os corpos femininos. Tais discursos contribuem para uma busca incessante e incansável pelo corpo dito perfeito, a partir dos padrões de beleza contemporâneos que mudam em uma velocidade estrondosa.

5. Estudo

Trata-se de um estudo transversal, cuja amostra foi composta por mulheres, com idade entre 16 e 29 anos. Como critério de adoção, adotou-se ser usuária da plataforma do Instagram. A coleta de dados ocorreu via questionário aplicado online, com auxílio da plataforma do *Google Forms*, entre os dias 09 e 29 de setembro de 2019. Obtemos um total de 67 respostas, que foram categorizadas e analisadas sistematicamente. O questionário contou com 09 perguntas, elaboradas com base nas inquietações acerca da interferência da utilização plataforma no corpo das mulheres.

A análise da frequência com que as usuárias utilizam a plataforma evidenciou que a maioria (86,6%) das mulheres checa o Instagram várias vezes ao dia, 52,2% destas identificam que são influenciadas com base no conteúdo que consomem na rede e 71,6% já comprou algo influenciada pelo conteúdo consumido na plataforma. Na análise do gráfico 4, 59,7% das mulheres afirmam que já desejaram mudar a sua aparência física por causa do conteúdo que consome no Instagram. No gráfico 5, 86,4% das mulheres afirmaram reconhecer que o conteúdo disseminado pode alterar a forma como elas se percebem.

Gráfico 1. Frequência com que as usuárias utilizam a plataforma. Natal, 2019.

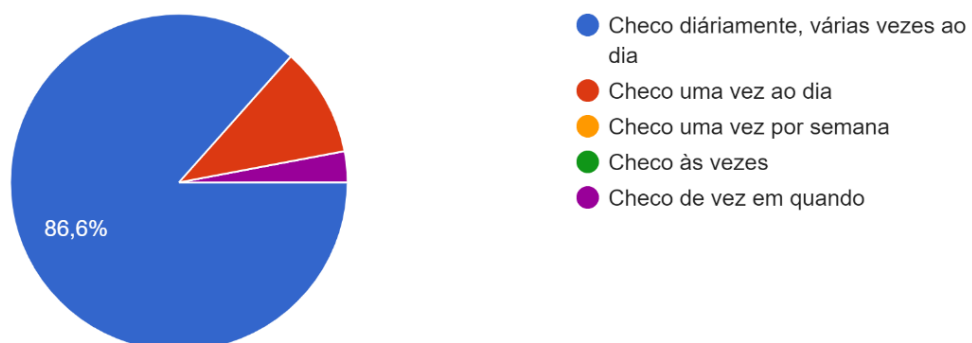


Gráfico 2. Percentagem de influência que as usuárias identificam com base no conteúdo que consomem. Natal, 2019.

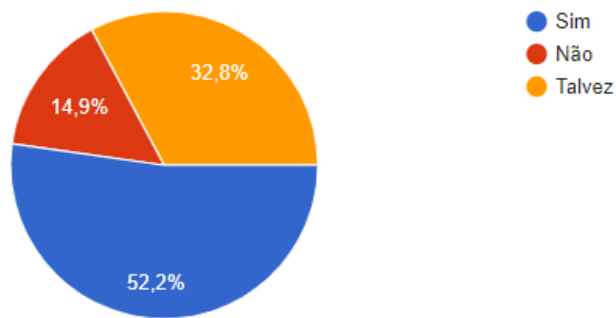


Gráfico 3. Frequência com que as usuárias utilizam a plataforma. Natal, 2019. Percentagem de compra influenciada pelo conteúdo consumido na plataforma. Natal, 2019.

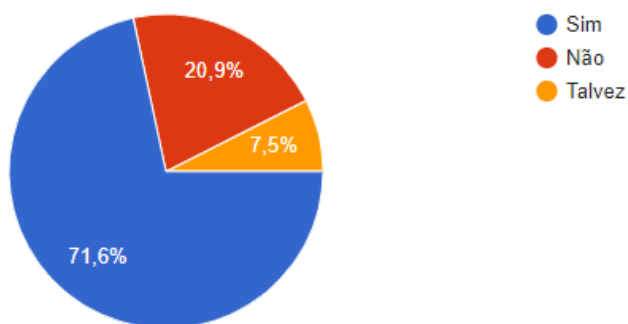


Gráfico 4. Frequência com que as usuárias utilizam a plataforma. Natal, 2019. Percentagem mulheres que desejaram mudar a sua aparência física por causa do conteúdo que consome no Instagram. Natal, 2019.

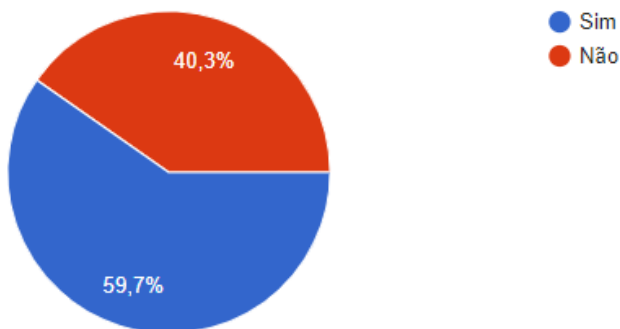
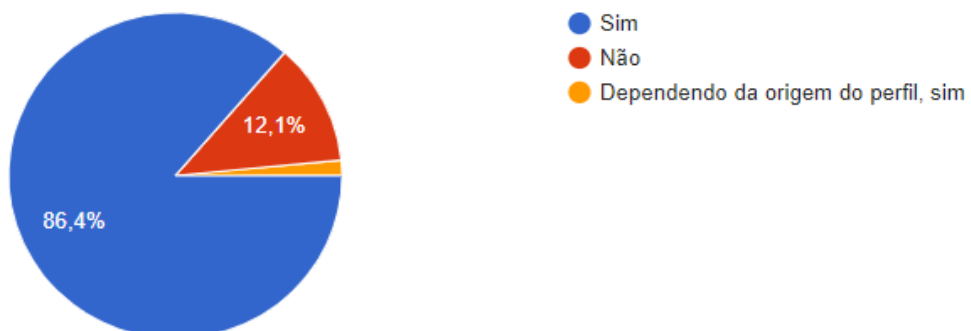


Gráfico 4. Percentagem de mulheres que acreditam que o conteúdo disseminado pode alterar a forma como elas se percebem. Natal, 2019.



6. Considerações finais

De um modo geral, é possível afirmar que as dinâmicas sociais das mulheres usuárias do Instagram estão diretamente atreladas a criação da persona feminina na plataforma, que é circunscrita em estereótipos e ideais de belo como corpo padrão, retificada a cada postagem na rede. Os resultados do estudo da #Corpo realizado aqui, embora não conclusivos, permitem traçar algumas inferências para a pesquisa em andamento, especialmente no que diz respeito à persona feminina materializada na plataforma. As práticas de consumo das mulheres no Instagram e a práxis de disseminação de publicações, moldadas conforme a realidade que essa mídia suscita, estão atrelados ao contexto discursivo em voga e abrem portas para novas reflexões que devem ser investigadas a partir daqui.

O discurso, nesse cenário, está enviesado através de quem o produz e de quem o consome. Nesse sentido, é importante compreender o corpo, inscrito nas reflexões sobre as representações ideais atribuídos a si e a idealização do corpo feminino, enquanto um objeto de estudo espetacularizado e mediado. É esse corpo, impregnado com os vestígios do tempo, registrado com marcas que carrega desde os moldes da idade clássica a contemporaneidade, que agora carrega em si, também, as marcas do digital que, neste momento, tende para o magro, sarado, caucasiano, sem indicações do tempo, sinais ou linhas.

Os resultados da pesquisa transversal realizada corroboram para compreensão das dinâmicas sociais das usuárias do Instagram. De acordo com a investigação, foi apreendido que as mulheres identificam uma influência advinda da plataforma que afeta na forma como elas percebem sua corporalidade. A mulher, na plataforma, assume uma persona feminina que compõe sua própria auto representação, a cada postagem, e contribui para o assentamento das concepções estereotipadas de corpo belo.

Observamos aqui, a partir dos resultados obtidos com os realizados, a pesquisa de hashtags e o estudo transversal, que os discursos criados, e proferidos, na plataforma, são representações de um discurso hegemônico de «corpo belo», entranhado no social e cronotopo da nossa cultura, tendo em vista, também, a naturalização do mesmo. Este discurso, ditado pelos *mass media* que, agora, paira sobre o os trâmites da transição midiática, reverbera sobre o corpo feminino e afeta-o de forma volátil.

Consideramos que existem diferentes corpos e inúmeras marcas que os unifica, não sendo adequado enquadrá-los, pois eles são múltiplos e distintos. Este estudo é desinência de um trabalho de dissertação e traz a luz uma pequena parte de uma grande discussão que busca desnudar o corpo e seus mistérios, desvinculando-o dos estereótipos que o impregnam.

Para dar conta dessa discussão, será necessário realizar outras análises, discutir paradigmas acerca da corporeidade e recuperar conceitos-chaves para trazer esse tema a luz. Assim, destacamos a necessidade de buscar respostas a outras muitas questões acerca do corpo e colocamos esta discussão teórica na perspectiva propositiva de novos desdobramentos.

7. Agradecimentos

Este estudo foi financiado em parte pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES), Código Financeiro 001.

8. Referências

- Bartlett, F. C. (1932). *Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Colling, A. M. (2014). *Tempos diferentes, discursos iguais: a construção do corpo feminino na história*. Dourados: Ed. UFGD.
- Da Silva, F. F. & Ribeiro, P. R. C. (2008). O governo dos corpos femininos entre as catadoras de lixo: (re)pensando algumas implicações da educação em saúde. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 16, n. 2, maio-agosto, pp. 557-580. Disponível em 7/set./2019. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-026X2008000200013>
- Debord, G. (1997). *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Foucault, M. (2012). *A ordem do discurso*. Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. São Paulo: Edições Loyola.
- Foucault, M. (2004). *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Gleyce, J. (2018). *A Instrumentalização do Corpo*. São Paulo: Liberars.
- Jacob, H. (2014). Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram. *Revista Communitcare*, Dossiê Feminismo. Volume 14, n. 1, 1er Semestre. Disponível em 29/agosto/2019. <https://bit.ly/2QxXiCA>
- Le Breton, D. (2006). *A sociologia do corpo*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Souza Leal, B.; Carvalho, C. A. & Alzamora, G. (2018). *Textualidades midiáticas*. Belo Horizonte: PPGCOM-UFMG.
- Martín-Barbero, Jesús (2002). América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. Em: Sousa, M. W. (org.) *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense.
- McCombs, M.; Shaw, D. (1993). The Evolution of Agenda-setting Research: Twenty Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication*, vol. 43, n. 2, pp. 58-67.

- Novaes, J. V. (2011). Beleza e feiúra. Corpo feminino e regulação social. Em: Del Priore, M & Amantino, M. (org.) *A História do corpo no Brasil*. São Paulo: Ed. Unesp, pp. 477-506.
- Dias Pinto, D. C.; Guerra Chimiesky, T. & Pereira Quadrado, R. (2019). “Tão nova e com os peitinhos caídos”: analisando o governo dos corpos femininos no Instagram. *Revista Latinoamericana de Estudios en Cultura y Sociedad*, , 1307, ed. especial março. Disponível em 29/agosto/2019. <https://bit.ly/32B8owd>
- Ribeiro, T. J. & da Silva, S. R. (2016). Corpo, estética e ideologia: um diálogo com a ideia de beleza natural. *Movimento*, v. 22, n. 3, julho-setembro. Porto Alegre, pp. 999-1010. Disponível em 7/set./2019. <https://bit.ly/3juXyPj>
- Santaella, L. (2010). *A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade*. São Paulo: Paulus.