UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

BODY POSITIVE E BODY NEUTRALITY: UMA ANÁLISE DO INSTAGRAM DAS INFLUENCIADORAS DOS MOVIMENTOS DE ACEITAÇÃO CORPORAL

FERNANDA VIEIRA LIMA ORRICO OLIVEIRA

Rio de Janeiro
2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

Body positive e body neutrality: Uma análise do Instagram das influenciadoras dos movimentos de aceitação corporal

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Jornalismo.

FERNANDA VIEIRA LIMA ORRICO OLIVEIRA

Orientadora: Prof. Dra. Cristiane Henriques Costa

Rio de Janeiro
2019

FICHA CATALOGRÁFICA

OLIVEIRA, Fernanda Vieira Lima Orrico

Body positive e body neutrality: Uma análise do Instagram das influenciadoras dos movimentos de aceitação corporal. Rio de Janeiro, 2019.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo), Escola de Comunicação – ECO –, Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ.

Orientadora: Cristiane Henriques Costa

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Body positive e body neutrality: Uma análise do Instagram das influenciadoras dos movimentos de aceitação corporal**, elaborada por Fernanda Vieira Lima Orrico Oliveira.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Prof. Dra. Cristiane Henriques Costa
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Claudia Maria Monteiro Montenegro
Mestranda em Jornalismo pela Pontifica Universidade Católica do Rio de Janeiro
Departamento de Comunicação Social – PUC RJ

Prof. Dra. Maria Helena Junqueira
Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro
Departamento de Comunicação – UFRJ

Rio de Janeiro

2019

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer á minha família, em especial minha mãe, Grace e meus avós, Lucia e Geraldo, que me colocaram em bons colégios e me incentivaram a cursar a universidade. Também gostaria de agradecer a minha tia Sônia Margarida, que me acolheu em sua casa nos primeiros anos de curso.

Agradeço aos meus amigos, que me acolheram nessa cidade desconhecida e que me acompanharam por todos esses anos na Escola de Comunicação. Agradeço imensamente á minha grande amiga, Luiza Medeiros por me aturar desde o primeiro período da Eco e por me ajudar TANTO na elaboração desta monografia e aturar meus surtos de desespero.

Agradeço também aos governos que investiram na educação e no crescimento das universidades públicas, promovendo políticas de inclusão social, além da lei das cotas, possibilitando um maior acesso ao ensino superior público, gratuito e de qualidade.

Agradeço á minha orientadora, Cristiane Costa, que acreditou no meu tema desde o primeiro e-mail trocado e que me ajudou em toda essa caminhada. Sem ela eu não teria conseguido desenvolver essa monografia da maneira que fiz.

Aos professores e funcionários da Escola de Comunicação da UFRJ o meu imenso agradecimento. Foi na Eco que eu me formei como jornalista, humana e me tornei uma pessoa melhor, com uma maior integridade, consciência de classe, ética e política. Na faculdade conheci pessoas de realidades completamente diferentes da minha e pude entender melhor a nossa sociedade.

Acredito que a universidade pública foi fundamental para a minha formação acadêmica e, sobretudo, de caráter. Por isso, me comprometo a lutar para que o ensino público de qualidade continue existindo no nosso país e para que mais pessoas tenham acesso a educação gratuita de excelência.

Não vamos deixar o ensino público de qualidade morrer neste país.

Uma cultura fixada na magreza feminina não tem uma obsessão pela beleza, mas uma obsessão pela obediência feminina.

(*Naomi Wolf*)

OLIVEIRA, Fernanda Vieira Lima Orrico. **Body positive e body neutrality: Uma análise do Instagram das influenciadoras dos movimentos de aceitação corporal**. Orientadora: Cristiane Henriques Costa. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2019.

RESUMO

Esta monografia se propõe a investigar a formação os movimentos de aceitação corporal, em especial o *body positive* e o *body neutralitu*, no Instagram. Inseridos em uma sociedade que impõe um padrão estético restrito e inalcançável, tais movimentos surgiram com o intuito de contestar esse padrão e promover a aceitação das características físicas que fogem dele. O movimento *body positive* prega o amor próprio, uma visão mais positiva de si, a aceitação corporal e a quebra dos padrões estéticos, porém, na prática, tem ganhado uma conotação mais comercial à medida que é capitalizado. Já o *body neutrality* propõe uma visão mais neutra da aparência estética e convida as pessoas a tirarem a imagem do corpo da centralidade e focar mais no bem-estar. Para ilustrar como são disseminados no Instagram, optou-se pelo estudo das publicações de influenciadoras.

Palavras-chave: body positive; padrão de beleza; consumo; redes sociais.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. PADRÃO DE BELEZA FEMININO: A RELAÇÃO DA MULHER COM O CORPO

2.1. O padrão estético do corpo feminino ao longo do tempo

2.2. O padrão de beleza como ferramenta de controle sobre a mulher

2.3. Corpo, mídia e consumo

3. MOVIMENTOS DE ACEITAÇÃO CORPORAL: BODY POSITIVE E BODY NEUTRALITY

3.1. O movimento *body positive*

3.2. O movimento *body neutrality*

4. ESTUDO DE CASO: BODY POSITIVE E BODY NEUTRALITY NO INSTAGRAM

4.1. Alexandra Gurgel

4.2. Juliana Romano

4.3. Mirian Bottan

5. CONCLUSÃO

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. INTRODUÇÃO

A exposição massiva de modelos magras, dicas de emagrecimento em revistas, pacotes de exercícios voltados para perder peso e, mais recentemente, de perfis nas redes sociais voltados para a vida fitness resultaram em um aumento exponencial da pressão que as mulheres sofrem para ser belas. Em uma sociedade em que o corpo magro e malhado é tido como saudável e belo, as mulheres acima do peso e gordas passaram a sofrer uma pressão estética ainda maior para se encaixar no padrão para sentirem-se aceitas pela sociedade. Em decorrência disto, estratégias prejudiciais para a saúde cresceram nos últimos anos: anorexia, bulimia, depressão e o ódio ao próprio corpo passaram a estar cada vez mais comuns entre o público feminino. Grande parte das mulheres passou a acreditar que só seria feliz se fosse magra e se deprimem por não se encaixarem no padrão. O culto à imagem culminou em uma insatisfação estética geral entre as mulheres, que passaram a olhar para seu reflexo no espelho com tanto ódio a ponto de colocarem sua saúde em risco para mudar a própria imagem.

O preconceito contra pessoas gordas existe desde que o padrão de beleza reduziu de tamanho e passou a ser relacionado à magreza. Com isso, as pessoas gordas passaram a ser marginalizadas, tidas como desleixadas, preguiçosas, feias e relacionadas apenas à características negativas. A medicina também contribuiu para esse preconceito generalizado, colocando a obesidade na linha de fogo e rejeitando o sobrepeso. Em seu livro *Obeso Benigno*, obeso maligno, o cientista social, Claude Fishler (1995), aponta que vivemos em uma sociedade lipofóbica, ou seja, que tem ódio à gordura e é obcecada pela magreza. Segundo o autor, a lipofobia ocorre em diversos meios, entre eles, a medicina. A obesidade começou a ser vista como doença à medida que o mercado de seguros de vida passou a crescer nos Estados Unidos. As companhias de seguros passaram a fazer estudos que comprovaram a maior mortalidade de indivíduos gordos. É importante ressaltar que a obesidade pode sim ser um fator de risco para a saúde, porém o preconceito contra pessoas gordas e obesas não é uma forma de conscientização ou cuidado. Essa relação que foi construída entre doenças e o corpo gordo contribui para a estigmatização das pessoas gordas como aquelas que não têm autocontrole e não conseguem gerir o corpo, consequentemente, são pessoas doente ou preguiçosas pelo simples fato de serem gordas.

Essa rejeição da gordura perdura até os dias atuais e culminou em uma nova forma de preconceito: a gordofobia. Caracterizada pelo preconceito contra pessoas gordas, a

gordofobia pode acontecer de diversas maneiras: comentários maldosos, dicas para emagrecimento não solicitadas e a falta de roupas e serviços adaptados para quem está acima do peso médio, entre outras formas de exclusão e preconceito. O crescimento da pressão estética e da gordofobia culminou no sofrimento generalizado das mulheres em geral, magras ou gordas.

Mas uma parcela do público feminino passou a questionar esse padrão de beleza excludente e a reagir a essa pressão para se encaixar em um tipo de beleza tão excludente. Esse questionamento contribuiu para a formação de movimentos que buscam questionar o padrão de beleza, a indústria estética e a promover um olhar mais gentil com o próprio corpo. Esses movimentos passaram a ocupar as redes sociais e a ganhar espaço no meio *online* e *off-line*, ganhando relevância entre as mulheres e contribuindo para conscientizar as pessoas para o desenvolvimento do amor próprio e da autoaceitação.

Os movimentos de aceitação corporal servem de inspiração para mulheres em todo o mundo, que de encontram fora do padrão de beleza e se sentem deprimidas por não se sentirem belas. As fotos das ativistas *body positive* e *body neutrality* no Instagram, bem como suas legendas inspiradoras, que pregam o amor e a aceitação do corpo como ele é, funcionam como um farol para mulheres que sempre odiaram seus corpos, acendendo a esperança de um dia amarem seus próprios corpos e aceitarem o seu peso. Esses movimentos trouxeram mudanças significativas para muitas mulheres que estavam infelizes com sua aparência há muitos anos e para mulheres gordas, que se viam marginalizadas e excluídas, sem nenhuma representatividade. Assim, os movimentos buscam romper e ressignificar o corpo feminino reconquistar o lugar de direito das mulheres gordas e fora do padrão dentro do consumo e da sociedade. Por ser uma mulher que sofre pressão estética desde a adolescência e que sempre se viu excluída do padrão de beleza, mesmo não sendo uma mulher gorda, os movimento de aceitação corporal sempre me tocaram de uma forma especial e me ajudaram a reduzir as pressões que eu colocava em cima de mim por conta do padrão de beleza.

Foram esses motivos que levaram o estudo apresentado neste trabalho, o cenário atual mostra a demanda pelo estudo dos movimentos de aceitação corporal para o entendimento de seus objetivos, as mudanças que eles provocam no consumo e na configuração atual do padrão de beleza. Por já ter vivido alguns momentos em minha vida, um em que não aceitava meu peso, o que me forçava a realizar dietas restritivas todo ano, e já ter desenvolvido distúrbio de imagem, entendo que o estudo dos movimentos de aceitação

corporal é extremamente importante para a sociedade. Para atingir esse objetivo geral, alguns objetivos específicos foram traçados, são eles: 1) compreender as mudanças do padrão de beleza ao longo do tempo 2) investigar o papel do padrão de beleza sobre a mulher 3) entender como o movimento *body positive* e *body neutrality* foram formados 4) analisar as relações do movimento *body postive* com o consumo 5) entender se o *body positive* realmente busca uma ruptura com o padrão de beleza ou, na realidade, busca a inclusão da mulher que está fora do padrão de beleza dentro da sociedade e do consumo. Além disso, também há a busca do entendimento de como os movimentos *body positive* e *body neutrality* são representados no Instagram e como seus ideais são disseminados na rede social.

Esta monografia foi então estruturada de maneira em que se pudesse compreender, primeiramente, o contexto do surgimento dos movimentos de aceitação corporal, para depois, estudar a formação dos movimentos e seus sentidos no Instagram e na sociedade. Nos dois primeiros capítulos será realizada uma revisão bibliográfica em textos, artigos científicos e livros para explorar o assunto mais profundamente. Com isso, será possível contextualizar historicamente o tema, definir melhor alguns conceitos que serão importantes para a definição dos movimentos e analisar algumas relações que serão elaboradas posteriormente. O primeiro capítulo servirá para explorar as mudanças do padrão de beleza nas sociedades ao longo do tempo, bem como os contextos que modificaram as subjetividades e o papel do padrão de beleza sobre a mulher. Com autores como Vigarello, Lipovetsky, Deleuze, Foucault e Wolf, será possível traçar um histórico da beleza ao longo dos anos, entender os significados do padrão de beleza e sua relação com a mulher. Também será feito um estudo sobre o padrão de beleza como forma de controle e coerção sobre a mulher bem como sua relação com o mercado e o consumo da beleza. O principal objetivo deste capítulo é promover a contextualização do surgimento dos movimentos de aceitação corporal, que foram instigados pela disseminação do padrão de beleza excludente.

No segundo capítulo serão abordados os movimentos de aceitação corporal, body positive e *body neutrality*, no qual os movimentos serão observados a partir de seu surgimento e, no caso do *body positive*, serão observados seus desdobramentos, os objetivos do movimento e sua relação com o consumo e inclusão da mulher gorda no mercado. Autoras especializadas nestes movimentos, como Sastre e Cwanar-Horta, serão utilizadas para o entendimento dos movimentos e suas mudanças após ganhar visibilidade

na internet e adquirir o interesse do mercado de consumo. A discussão teórica que será realizada neste capítulo irá ajudar a ter um maior entendimento dos movimentos e preparar o leitor para o estudo de caso das publicações de algumas influenciadoras *body positive* e *body neutrality*, que serão observadas no terceiro capítulo.

No terceiro e último capítulo será reservado para o estudo de caso das postagens das influencers *body positive* e *neutrality* que têm maior visibilidade: Alexandra Gurgel, Juliana Romano e Mirian Bottan. Enquanto Alexandra e Juliana foram escolhidas pelo discurso propriamente *body positive* e sua relação om consumo, visto que ambas realizam propagandas de diversos produtos em seus perfis, Mirian foi escolhida pelo teor body neutral encontrado em seu perfil. Dentro de cada perfil serão escolhidas duas fotos recentes, postadas entre o final de 2018 e o final de 2019, uma voltada para a disseminação dos ideais dos movimentos e outra com conteúdo publicitário. Dessa forma a disseminação do *body positive* e *body neutrality* no Instagram poderá ser analisada bem como sua relação com consumo e a capitalização do movimento, que serão apontadas desde o capítulo dois deste trabalho.

Com este trabalho, buscamos contribuir para o estudo sobre os movimentos de aceitação corporal, *body positive* e *body neutrality*, além de compreender o desenvolvimento dos seus objetivos e ideais no entrecruzamento entre o resgate de um olhar mais positivo ou neutro do corpo, combater o padrão de beleza excludente e do preconceito contra corpos fora deste padrão.

2. PADRÃO DE BELEZA FEMININO: A RELAÇÃO DA MULHER COM O CORPO

Refletir sobre o impacto do padrão de beleza sobre a mulher é o primeiro passo para entender como padrões alimentados há anos pela sociedade e disseminados pela mídia afetam a autoestima da mulher, seu desenvolvimento político, profissional e social. Em uma sociedade que preza pela beleza, que é definida por um conjunto de características especificas e excludentes – corpo magro, pernas torneadas, barriga chapada, pele branca, cabelo liso e etc – fica cada vez mais difícil para a mulher moderna sustentar um padrão de beleza tão distante do corpo feminino real, que possui tantas responsabilidades.

A literatura mobilizada neste capítulo indica que o padrão de beleza como é construído hoje se configura em uma ferramenta de controle e de consumo, que tem o objetivo de cercear a liberdade das mulheres, lucrar com suas inseguranças e impor um conjunto de características que estão ligadas á posição social e poder aquisitivo da mulher. Em seu livro, O Mito da Beleza (1991), Naomi Wolf discute como as concepções de beleza feminina é construída para resultar em um controle da mulher, de suas vontades, de sua aparência, seus hábitos, incutindo um desejo de conquistar ideal estético inalcançável.

Atualmente grande parte das mulheres, estando elas dentro ou não do padrão corporal, já esteve ou está sob o controle do mito da beleza. Esse controle pode estar presente na vigilância com o peso, nas dietas restritivas, nos cosméticos consumidos, nas intervenções estéticas, nas restrições sociais. A imposição de um padrão de beleza tão restritivo, como o que temos hoje, retirou muito da liberdade da mulher, como pode ser percebido neste capítulo, e configurou a forma como ela se enxerga e é vista na sociedade. Comer, praticar exercícios físicos, cuidar se si mesma, tudo isso deixou de ser um autocuidado para se tornar sinônimo da busca de um físico magro e perfeito que passou a ser sinônimo de status e objeto de admiração.

Enquanto isso, os corpos gordos, antes aceitos e admirados no passado, ganharam um lugar marginalizado, tido como negativo. Esse impacto do padrão de beleza sobre a autoestima feminina, ocasionando a insatisfação da mulher sobre o próprio corpo é primordial sobre os atuais movimentos de aceitação corporal que circulam atualmente, que lutam justamente contra esse ideal de beleza excludente. Assim, para entender melhor sobre o surgimento dos movimentos observados nesta esta pesquisa, é necessário

compreender quais foram as mudanças no conceito de padrão beleza da história, de como ele ganhou novas roupagens ao longo do tempo, como ele é difundido, qual sua relação com o consumo, com a sociedade e quais são seus efeitos sobre a mulher e seu papel na sociedade.

2.1 O padrão estético do corpo feminino ao longo do tempo

O padrão de beleza está associado á condição do ser humano desde a formação da sociedade. O conjunto de características consideradas belas aos olhos do ser humano ganha novas roupagens de acordo com a região e a época vividas. Segundo Vigarello (2006), as dinâmicas temporais deslocam as oposições sociais e culturais, desviam os critérios de beleza, seus efeitos diferenciadores: "A história da beleza é a das formas, do porte, das expressões, dos traços. 'Inventar' é aqui 'remanejar', 'redesenhar'. Sãodiferenças provocadas pelas mudanças de cultura, diferenças que podem, melhor do que as outras, revelar essas mesmas mudanças". (VIGARELLO, 2006, p.9)

Segundo Wolf (1991), a beleza não é um atributo universal ou imutável, apesar de o mundo ocidental fingir que todos os ideais de beleza feminina sejam originados no ideal de Platão. A teoria platônica da beleza está atrelada a sua visão de mundo. Para o filósofo, a beleza ideal está ligada à uma construção mental, uma beleza Maior, que é construída no mundo das ideias puras ou essências, do eterno e imutável. Sendo assim, a beleza platônica é algo idealizado, impalpável e distante do mundo real.

Esse ideal de perfeição é contestado a partir da busca do que é considerado belo em outras culturas ou outras épocas, a exemplo da concepção do que é belo do povo Maori, que admira a vulva gorda, ou o povo Padung, que considera os seios caídos como uma característica bela. Segundo Naomi Wolf, o formato do corpo da mulher e seus atributos são estigmatizados e padronizados desde a Antiguidade, tendo sua definição de beleza desenhada pela sociedade de acordo com seus interesses, sejam eles religiosos, econômicos ou biológicos. Sendo assim, a beleza feminina não deve ser definida apenas pelo gosto pessoal de cada indivíduo, mas como uma percepção do sujeito, modelada de acordo com seus valores pessoais, que são subordinados aos valores culturais, históricos e sociais determinados pela sociedade em que vive. Esses valores podem ser percebidos ao longo da história, onde os formatos de corpo e características que eram definidos como belos foram mudando ao longo do tempo, seguindo o desenvolvimento da sociedade, da arte, da indústria e dos costumes de cada época.

Após passar toda a quase toda a Idade Média sendo visto como armadilha do pecado e como tentação, o corpo da mulher voltou a ser admirado e representado nas pinturas e esculturas renascentistas. Segundo Vigarello (2006), é durante renascimento europeu que o segundo sexo se torna o belo sexo e a mulher é comparada á perfeição. Conforme Lipovetsky (1999), a mulher bela passa a ser interpretada como uma obra de Deus, desvinculando a beleza do pecado, e relacionando-a com a virtude e o divino. As características consideradas belas na época estão relacionadas ao potencial reprodutivo da mulher e ao seu poder econômico. Os quadris largos eram indicativos de fertilidade, enquanto a pele alva e o formato curvilíneo do corpo, com proporções largas e barriga sobressalente eram representados na arte Renascentista, como na obra "O Nascimento da Vênus" de Botticelli.

> Neste período, o ideal de beleza física feminina é de um corpo mais roliço, de ancas largas e seios grandes, opondo-se ao ideal feminino da época medieval, caracterizado por um corpo estrito de ancas e de seios pequenos No século XVI, a beleza feminina deveria, portanto, condizer com um modelo que era imposto, na maioria das vezes, pelos homens, que impunham assim de maneira implícita os seus critérios de beleza, e que continuou a impor nos séculos seguintes (GRIECO apud VASCONCELOS et al., 2004, p.71)

Ao mesmo tempo em que o corpo mais farto com barriga protuberante e coxas grossas ser considerado belo, uma peça que tinha como objetivo moldar o corpo feminino a fim de conquistar uma cintura mais fina e conferir mais sustentação: o espartilho. Apesar de ter ganhado maior visibilidade durando o renascimento,

> o mesmo já era utilizado como roupa de baixo no vestuário feminino na função de dar sustentação e proteção ao busto durante os séculos antecedentes ao XVI, no formato de corpete. A silhueta espartilhada apenas ganhou forma durante o início do século XVI com a expansão das ideias renascentistas e entre eles o culto ao corpo. (SERRÃO, 2016, p. 2,)

O corpo feminino mais roliço e rechonchudo continua a ser admirado e ser considerado sinal de beleza e fartura na sociedade europeia durante o século XVI, até o final do movimento Renascentista, até o final do século XVII. Por conta da alimentação da elite da época, que era majoritariamente composta por açúcar e carboidratos, as mulheres em posições sociais mais altas costumavam ser mais encorpadas. Com isso, a gordura em excesso era até então percebida como algo saudável, uma característica atribuída à riqueza. Em contrapartida, as mulheres de classes mais baixas, como camponesas e trabalhadoras

costumavam ser mais magras por conta da falta de acesso a uma boa alimentação e ao trabalho, que lhes exigia fisicamente. Em resultado, a magreza era uma característica ligada à falta de saúde, feiura e, principalmente, à pobreza. (VASCONCELOS et al., 2004)

O padrão de beleza rechonchudo das mulheres se mantém até o século XVIII, quando ocorre uma mudança na percepção da gordura, que passa a ser tratada como uma característica corporal negativa, quando em excesso. O que se percebe é uma mudança na estética feminina, baseada no pré-romantismo que passa a buscar pela graça e pela simplicidade, que levam a uma idealização de uma figura de mulher esguia e lânguida, que passou a ser associada a uma ideia de delicadeza de e sensibilidade expressos pela sua fisionomia que, passaram a ditar o tom para o padrão de beleza feminina na segunda metade do século XVII e início do século XIX e ao conceito romântico de feminilidade (GRIECO apud VASCONCELOS et al., 1991). Nesta época os espartilhos voltam a fazer sucesso entre as mulheres e o corpo em “S”, com cintura afunilada e estreita te torna objeto de desejo (SERRÃO, 2016). É a partir desde momento que o corpo feminino passa a ganhar novas configurações, desta vez não baseadas em um status social e sim nas configurações político-sociais que passaram a ocorres após a Revolução Industrial e afetaram diretamente a imagem e os papeis da mulher.

A partir do século XIX as concepções do ideal de beleza são transformadas com a Revolução Industrial, quando as mulheres ganham um novo papel na sociedade e a aparência feminina ganha novos significados. A industrialização acarretou uma série de transformações sociais ao longo da Europa e do mundo. Desde o início, ainda no século XVII, foi responsável por mudanças na estrutura da sociedade que resultaram na revolução burguesa. Com o avanço da produção das fábricas no século XIX, implicou na migração da população do campo para a cidade, ou que mudou a organização familiar, que passou a ser nuclear em contraposição às grandes famílias que dividiam produção, tarefas e cuidados nas fazendas. (MORENO, 2016)

Houve uma expansão da classe média, um progresso no estilo de vida e nos índices de alfabetização, uma redução no tamanho das famílias. Surgiu uma nova classe de mulheres alfabetizadas e ociosas. Da submissão dessas mulheres à domesticidade forçada, dependia a evolução do capitalismo industrial. A maioria das nossas hipóteses sobre a forma pela qual as mulheres sempre pensaram na "beleza" remonta no máximo a 1830, quando se consolidou o culto à domesticidade e inventou-se o código da beleza. (WOLF, 1991, p. 18)

2.2 O padrão de beleza como ferramenta de controle sobre a mulher

É a partir da revolução industrial, onde ocorreram profundas transformações no campo do trabalho, da cultura, do Estado e da vida nas cidades, que as reinvindicações e conquistas femininas passam a acontecer, mudando completamente a forma como a mulher é vista na sociedade. É em 1789, após a revolução, que as reivindicações femininas começam a surgir com a exigência de melhores condições de trabalho, acesso à cultura, entre outras exigências. É nessa atmosfera de reivindicações de direitos e mais espaço na sociedade que anos mais surge a primeira onda do feminismo, que se deu início no final do século XIX, e se tratou de um conjunto de movimentações femininas pela luta por igualdade política e jurídica entre os sexos.[1]Esse primeiro período de reivindicações foi marcado pela luta por direitos iguais de à educação, igualdade contratual e proprietária, a vida pública, entre outros, tendo principal reivindicação a luta sufragista pelo direito ao voto feminino, que aconteceu em diversos países no mundo.

Com o ingresso da mulher nas universidades, em meados do século XX, a conquista do voto e ingresso no mercado de trabalho, a independência feminina foi tomando forma e cada vez mais mulheres foram ganhando espaço no ambiente profissional. Uma das justificativas para isso é o período sócio-político da época. Nessas décadas os países que estavam na 1ª e 2ª Guerra Mundial enviaram muitos homens para a baralha e, assim, mas mulheres tiveram que ocupar as vagas de trabalho e executar papeis que antes eram reservados apenas para o público masculino. (WOLF, 1991)

Na década de 60, a segunda onda do feminismo ganhou forme e deu continuidade às lutas anteriores, que ampliaram os debates sobre igualdade de gênero também para o âmbito cultural. Esse período de reivindicações foi marcado por uma fase de luta por direitos reprodutivos, defendendo o uso da pílula anticoncepcional, e discussões acerca da sexualidade. Com isso, as mulheres se insurgiram contra a ideia mistificada de que se satisfaziam com o papel de esposa e mãe. Era a época do feminismo igualitário, que defendia direitos iguais no lar e na profissão, igualdade de salário, libertação sexual, e

[1]Disponível em: <http://www.justificando.com/2017/09/14/historia-da-primeira-onda-feminista/>. Acesso em: 25 de agosto de 2019

combatia a desigualdade e o preconceito. Uma de suas maiores preocupações estava em desnaturalizar o papel feminino na cultura, como slogan "O pessoal é político"[2].

> Nas duas décadas de atividade radical que se seguiram ao renascimento do feminismo no início dos anos 70, as mulheres ocidentais conquistaram direitos legais e de controle de reprodução, alcançaram a educação superior, entraram para o mundo dos negócios e das profissões liberais e derrubaram crenças antigas e respeitadas quanto ao seu papel social (WOLF, 1991, p.18).

Com a conquista da independência financeira, a autonomia, e da legitimação de formas variadas de realização, a mulher passou a possuir o poder de escolher como viver sua própria vida, tendo a opção de não querer casar ou ter filhos. Com a liberdade de ser quem quisesse e ocupar os mais variados espaços na vida profissional, a mulher passou a construir novas alternativas, novos horizontes profissionais. (MORENO, 2016). É nesse momento de crescimento feminino que surgem uma infinidade de novos padrões estéticos, novas características consideradas belas a serem seguidas pelas mulheres. Na perspectiva de Wolf, essa imposição de valores estéticos após tantas conquistas feministas seria justamente uma resposta às mudanças promovidas pelo feminismo na sociedade.

Durante a última década, as mulheres abriram uma brecha na estrutura do poder. Enquanto isso, cresceram em ritmo acelerado os distúrbios relacionados à alimentação, e a cirurgia plástica de natureza estética veio a se tornar uma das maiores especialidades médicas. Nos últimos cinco anos, as despesas com o consumo duplicaram, a pornografia se tornou o gênero de maior expressão, à frente dos discos e filmes convencionais somados, e trinta e três mil mulheres americanas afirmaram a pesquisadores que preferiam perder de cinco a sete quilos a alcançar qualquer outro objetivo. Um maior número de mulheres dispõe de mais dinheiro, poder, maior campo de ação e reconhecimento legal do que antes.

> No entanto, em termos de como nos sentimos do ponto de vista físico, podemos realmente estar em pior situação do que nossas avós não liberadas. Pesquisas recentes revelam com uniformidade que em meio à maioria das mulheres que trabalham, têm sucesso, são atraentes e controladas no mundo ocidental, existe uma subvida secreta que envenena nossa liberdade: imersa em conceitos de beleza, ela é um

[2]Disponível em: < http://justificando.cartacapital.com.br/2017/09/15/o-que-pede- terceira-onda-feminista/>. Acesso em: 25 de agosto de 2019

> escuro filão de ódio a nós mesmas, obsessões com o físico, pânico de envelhecer e pavor de perder o controle. (WOLF, 1991, p. 12)

Para Wolf, a nova imposição de padrões de beleza que ditam como a mulher deve arrumar seus cabelos, manter o peso ideal, se vestir e manter uma pele livre de imperfeiçoes é "uma violenta reação contra o feminismo que emprega imagens da beleza feminina como uma arma política contra a evolução da mulher: o mito da beleza" (WOLF, 1991, p.12). Desta forma, Naomi Wolf mostra que mito da beleza é encarado como uma estratégia de coerção social para controlar o corpo da mulher e, consequentemente, seu avanço profissional e a conquista de uma independência total do sexo masculino para "destruir psicologicamente e às ocultas tudo de positivo que o feminismo proporcionou às mulheres material e publicamente".

O mito da beleza descrito pela autora engloba esse ideal de beleza construído, de que as mulheres devem ser belas, estarem dentro dos padrões corporais estritos ocidentais impostos pela sociedade, conectam a beleza ao sucesso e à felicidade e transformam e busca pela beleza em um dever feminino. Após tantas conquistas provenientes do avanço da mulher no mercado de trabalho, sociedade e da conquista de direitos, Naomi Wolf (1991) mostra que mulheres se tornaram vítimas do mito da beleza, relacionando o avanço das conquistas femininas à disseminação de padrões mais rígidos de beleza impostos.

Para a autora, o mito da beleza seria "a última das antigas ideologias femininas que ainda tem o poder de controlar aquelas mulheres que a segunda onda do feminismo teria tornado relativamente incontroláveis". Já que os mitos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade não conseguiam mais cumprir o papel de coerção social após a liberação feminina conquistada nas duas primeiras ondas do feminismo. (WOLF, 1991)

A intenção de dominação masculina sobre a mulher com a imposição dos padrões de beleza ideais e inalcançáveis fica clara com o seguinte trecho de "O Mito da Beleza":

> Se o mito da beleza não se baseia na evolução, no sexo, no gênero, na estética, nem em Deus, no que se baseia então? Ele alega dizer respeito à intimidade, ao sexo e à vida, um louvor às mulheres. Na realidade ele é composto de distanciamento emocional, política, finanças e repressão sexual. O mito da beleza não tem absolutamente nada a ver com as mulheres. Ele diz respeito às instituições masculinas e ao poder institucional dos homens. As qualidades que um determinado período considera belas nas mulheres são apenas símbolos do comportamento feminino que aquele período julga ser desejável. O mito da beleza na realidade sempre determina o comportamento, não a aparência. A juventude e (até recentemente) a virgindade foram "bonitas" nas

> mulheres por representarem a ignorância sexual e a falta de experiência. O envelhecimento na mulher é "feio" porque as muheres adquirem poder com o passar do tempo e porque os elos entre as gerações de mulheres devem sempre ser rompidos. As mulheres mais velhas temem as jovens, as jovens temem as velhas, e o mito da beleza mutila o curso da vida de todas. E o que é mais instigante, a nossa identidade deve ter como base a nossa "beleza", de tal forma que permaneçamos vulneráveis à aprovação externa, trazendo nosso amor-próprio, esse órgão sensível e vital, exposto a todos. (WOLF, 1991, p. 17)

É importante destacar que Naomi Wolf publicou O Mito da Beleza em 1991, logo antes da terceira onda feminista ganhar força e precedeu as transformações que o mito da beleza sofreu nos últimos anos. A terceira onda feminista que surgiu logo após a publicação do livro trouxe novas discussões e retomou questões dos movimentos anteriores. O discurso feminista anterior, em função do seu aspecto generalista, acabava não mostrando a realidade de grande parte das mulheres. Isso porque a opressão patriarcal atinge as mulheres de formas diferentes, podendo variar conforme a classe, raça e orientação sexual. (TOLEDO, 2017). Com isso, a discussão de gênero passa a ser acompanhada de discussões sobre raça e classe. Autoras como Sheila Rowbotham e Angela Davis exploraram essas questões, sendo que esta última expandiu a discussão para incluir à discussão de gênero as variáveis de raça e de classe. Os padrões de beleza impostos ela sociedade, assim como salários desiguais também se tornaram tópicos centrais da terceira onda e passaram a ser discutidos pelas mulheres[3].

Após a terceira onda feminista, houve transformações que nos inseriram em uma nova onda do feminismo. Conforme Toledo (2017), o avanço tecnológico influenciou na construção dos novos movimentos sociais, proporcionando uma nova forma de discussão. Com isso, o feminismo e seus ideais tiveram uma larga expansão de seu discurso, o que deixou as mulheres mais conscientes das formas de opressão. Como apontado por Naomi Wolf na introdução da publicação de O Mito da Beleza, na edição atualizada 2018, as mulheres estão mais atentas aos efeitos nocivos dos padrões de beleza impostos pela sociedade e pela mídia, mas ainda assim continuam vulneráveis ao excesso de informações que fixam esses padrões. Na introdução da republicação de O Mito da Beleza, realizada em 2018 pela editora brasileira Rosa dos Tempos, Naomi reconhece as mudanças ocorridas em todos esses anos após escrever o livro e pondera sobre todos os avanços que a mulher

[3] Disponível em: https://medium.com/qg-feminista/o-que-são-as-ondas-do-feminismo-eeed092dae3a. Acesso em: 12 de Agosto de 2019.

conquistou até hoje e alerta sobre o que continua a prejudicar as mulheres e afetar suas vidas.

É por meio da comunicação que a dominação do corpo feminino é elaborada, utilizando meios como revistas, televisão, jornais e, mais recentemente, a internet, que bombardeiam as mulheres com modelos de corpos inalcançáveis e dicas de beleza para a conquista da aparência ideal. Como o padrão estético vigente a partir do século XX passou a ser o magro, nas décadas seguintes o corpo feminino a ser representado nos meios sociais passou a ser o magro, as dicas de beleza em revistas eram sempre focadas em ensinar a manter o peso e no emagrecimento. Dessa forma, o mito da beleza é amplamente divulgado na mídia: mulheres magras, jovens, com pernas torneadas e cintura fina. (SILVA, 2017).

Moreno faz uma relação a essa imposição de o Mito da Beleza como forma de controle social com a discussão realizada por Foucault (2013), comparando o poder da sociedade patriarcal e da mídia sobre o corpo da mulher como "uma forma de controle social sutil e eficiente, que se dá não por intermédio de regras, imposições e repressão, mas pela produção de imagens socialmente valorizadas – o poder não só reprime como produz efeitos de veracidade e saber, constituindo verdades, práticas e subjetividades. Ao final, essas imagens que a mídia produz terminam sendo introjetadas e se tornando um padrão aspiracional, parte importante na formação de nossa subjetividade" (MORENO, 2016, l. 420)

> A "disciplina" não pode se identificar com uma instituição nem com um aparelho; ela é um tipo de poder, uma modalidade para exercê-lo, que comporta todo um conjunto de instrumentos, de técnicas, de procedimentos, de níveis de aplicação, de alvos; ela é uma "física" ou uma "anatomia" do poder, uma tecnologia. (FOUCAULT, 2013, l. 177).

No livro "Vigiar e Punir", 2013, Michel Foucault explica que a concepção do corpo é estabelecida através das relações existentes entre disciplina e poder. Segundo Foucault, a disciplina age sobre o corpo do homem, controlando seus gestos, e seu comportamento por meio de técnicas, que podem ir de observações, a entrevistas e consultas, o que resulta em toda uma tecnologia de dominação. Como aponta Foucault, a disciplina é exercida pela geração de discursos normalizadores do individuo e, consequentemente, da sociedade.

> Este investimento político do corpo está ligado, segundo relações complexas e recíprocas, à sua utilização econômica; é, numa boa proporção, como força de produção que o corpo é investido por relações de poder e de dominação; mas em compensação sua constituição como

> força de trabalho só é possível se ele está preso num sistema de sujeição (onde a necessidade é também um instrumento político cuidadosamente organizado, calculado e utilizado); o corpo só se torna força útil se é ao mesmo tempo corpo produtivo e corpo submisso (FOUCAULT, 2013, l. 28)

O corpo é moldado por meio de métodos disciplinantes, que não necessariamente estão ligados a violência, mas que podem disciplinar de forma sutil, como tarefas repetitivas, cronogramas e por meio do discurso e da vigilância. "Esses métodos que permitem o controle minucioso das operações do corpo, que realizam a sujeição constante de suas forças e lhes impõem uma relação de docilidade-utilidade, são o que podemos chamar as 'disciplinas'" (FOUCAULT, 2013).

O corpo dócil pode ser definido como um corpo disciplinado e aperfeiçoado pela sociedade para servi-la, sendo útil para alguma finalidade. Á época da Revolução Industrial, onde o corpo era tido como mão de obra, a disciplina estava diretamente relacionada com a eficiência dos trabalhos nas fábricas, que detinham o poder para docilizar e individualizar os corpos que precisavam ser produtivos para gerar lucro. Até então, a o controle e a disciplina dos corpos estavam sempre ligadas ao confinamento em instituições de disciplinamento, de treinamento e de correção de comportamento, como as prisões, escolas, quartéis, hospitais e até mesmo as fábricas, que se configuram em espaços de disciplinamento.

Como aponta Ferreira, e poder disciplinar, elaborado por Foucault, agira para gerir invíduos por meio do controle de seu tempo, mantendo-os sempre ocupados com tarefas ordenadas e constantemente vigiados em todos os espaços, sejam eles privados sociais.

> Por poder disciplinar Michel Foucault define um tipo de poder modesto, discreto, calculado e permanente, que tem como objetivo adestrar as singularidades que compõem as multidões para delas obter usos melhores, sobretudo no contexto de um processo produtivo que se generalizou e que produz não somente mercadorias, mas, também, indivíduos e subjetividades. Indivíduos que devem ser capazes de reproduzir os mecanismos de funcionamento desse tipo de poder que se edifica pela disciplina, pela vigilância e pelo controle, conformando assim uma tecnologia política do corpo e sobre o próprio corpo. (FERREIRA, 2014, p.113)

A vigilância é uma das técnicas de disciplina e poder exploradas por Foucault, onde a constante vigilância dos corpos produz um efeito coercivo, capaz de influenciar diretamente no comportamento do indivíduo. Pensando nessa influência e o poder que a

constante vigilância tem sobre os corpos Foucault estabelece o conceito de Panoptismo, inspirado no Panóptico de Bhentham, uma construção arquitetônica criada com o objetivo de permitir a vigilância total de muitos por poucos.

A construção permitia que quem estivesse no centro do Panotipo pudesse enxergar quem estivesse nas celas do entorno do prédio sem serem vistos. Dessa forma, quem estivesse na parte de fora, sendo vigiado, não pudesse saber quem nem quando o estava vendo, proporcionando uma sensação de vigilância constante. Como aponta Mota (2012), o efeito disciplinador da visibilidade elaborado por Foucault concluí que essa consciência permanente de visibilidade é o que assegura o "funcionamento automático do poder", o que levaria a autovigilância contínua do individuo ao entender que está sendo vigiado o tempo todo. Sendo assim, a constante vigilância atua como uma ferramenta de poder que age sobre os corpos e molda seus hábitos.

Ferreira, esclarece a relação da disciplina Panoptismo de Foucault por meio da vigilância com o comportamento do indivíduo na sociedade como um todo, relacionando a visão de Gilles Deleuze e Félix Guattari com a obra de Foucault:

> Uma transformação incorpórea, diriam Gilles Deleuze e Félix Guattari (1995), uma vez que no pragmatismo da língua os corpos são modificados instantaneamente pelos atributos que os discursos imprimem sobre eles, de maneira que cada corpo em sua individualidade assimila a lógica da arquitetura panóptica, convertendo-se de corpo em prisão – melhor dizendo, corpo-prisão. Por isto, a sociedade disciplinar transmuta-se no próprio panóptico, agora desmaterializado na forma de valores, normas de comportamento e de códigos de conduta que regulam o conjunto das relações sociais segundo os binômios moralidade-imoralidade, normalidade-desvio, certo-errado. (FERREIRA, 2014, p.114)

Após a Segunda Guerra Mundial a vida em sociedade foi reconfigurada por conta das transformações sociais, avanço tecnológico. As formas de trabalho, as formas de consumo e a forma como vivemos em sociedade não são mais as mesmas, assim como a forma como os corpos são disciplinados e docilizados. Após a invenção da Internet novas questões surgiram e mudaram a forma como a informação e conhecimento que passaram a ser compartilhados em rede. A informação e suas fontes, que antes eram direcionadas pela comunicação de massa (jornais e televisão), passaram a ser mediadas por diversas vozes por meios das redes digitais, cujo acesso passou a ser amplamente difundido. Essa

mudança tornou o meio online a principal forma de comunicação e a sociabilidade remota entre pessoas. (FERREIRA, 2014)

Essas novas ferramentas de compartilhamento de informações e de comunicação influenciaram na configuração de uma nova modalidade de poder, que mudou a forma de funcionamento da sociedade. A maneira como somos disciplinados e as formas de coerção, que eram mais rígidas, fixas e perceptíveis na sociedade disciplinar de Foucault, enfraquecem e se configuram em uma maneira de controle mais menos estável, difusa e mutável, que é observada por Gilles Deleuze, que define essa nova como Sociedade de Controle. Não que o poder disciplinar tenha deixado de existir, mas o poder disciplinar, que "demanda por um longo e descontinuo período de tempo necessário ao adestramento dos comportamentos", e sim ganhou novos contornos na sociedade de controle, com efeitos mais rápidos, contínuos e fragmentados, menos dependentes do confinamento característico da sociedade disciplinar.

> O aperfeiçoamento dos mecanismos de controle sobre os indivíduosnão pode funcionar sem que estes estejam submetidos a alguma disciplina e à vigilância sistemática de suas atividades no dia a dia. Até mesmo os modernos dispositivos de comunicação e de intercambiamento de informação exigem um nívelmínimo de adestramento, a fim de que sejam operados com alguma habilidade. Mas, tal como destaca Gilles Deleuze, diferente do que se tinha na sociedade disciplinar, esse adestramento se autonomiza, e corre muito ao largo da rotina no espaço das escolas, das prisões, das fábricas, dos hospitais ou dos quartéis. (FERREIRA, 2014, p. 115)

Como aponta Ferreira (2014), a responsabilidade da disciplina na sociedade atual é concentrada no indivíduo ao invés das instituições de poder e vem sendo transferida para o próprio indivíduo, que passa a realizar um auto disciplinamento e auto aprendizado. Além disso, a linearidade das responsabilidades é transformada e passa a ser um processo contínuo. Enquanto na sociedade disciplinar a trajetória do individuo tinha início, meio e fim, com uma linearidade de processos, a sociedade de controle exige um processo contínuo de aprimoramento de si, "pois nela "nunca se termina nada nem mesmo a própria formação do sujeito" (DELEUZE apud FERREIRA, 2014, p. 115). A disciplina aparece incutida no próprio sujeito, que se autodisciplina, incorporando hábitos, consumos, se molda e orienta seus comportamentos, suas habilidades e suas atitudes para o melhor uso da informação e do conhecimento adquiridos por meio das redes.

> Isto significa dizer nada mais nada menos do que incutir nos indivíduos uma autodisciplina infocognitiva a serviço de si e a serviço da coletividade, o que faz lembrar as palavras de Michel Foucault (2013, 143) ao constatar que "a tática disciplinar se situa sobre o eixo que liga o singular e o múltiplo", conectando, deste modo, o individual ao coletivo. (FERREIRA, 2014, p. 115)

Nesse sentido, o padrão corporal vigente é disseminado pela mídia e veículos de informação. Como o corpo magro e dentro dos padrões é altamente lucrativo para o mercado, que possui uma indústria voltada para produtos cosméticos e alimentícios que teoricamente contribuem para o alcance desse padrão. Sendo assim, é realizada uma grande difusão de imagens e informações pelas redes que contribuem para o desenvolvimento dos hábitos de consumo (compra de cosméticos, prática de exercícios físicos, sujeição a procedimentos estéticos) para o alcance do padrão.

> A mídia tem função decisiva na nova forma de o poder ser exercido. Por intermédio da publicidade, dos bancos de dados e da moda, tenta-se constituir um consumo para além da necessidade, assegurando sua continuidade tão preciosa quando há superprodução. Por outro lado, quando se trata de limitar o excessivo para garantir a duração, o exercício do poder como ação sobre a ação possível dos outros é uma informação a respeito do futuro. Trata-se de realizar uma descrição valorativa do presente e informar, diante do descrito, o que pode ser o futuro. Esse jogo, válido para a política e a ética, procura estabelecer quando e quanto se deve arriscar. (VAZ, 2006, p. 56,)

Essa exposição aos conteúdos que influenciam a um padrão de beleza, somada á cultura do aprimoramento difundida na sociedade de controle, onde o individuo deve estar sempre se aprimorando, resulta em uma busca incessante pelo ideal de beleza. Os meios de informação propagam imagens de beleza de acordo com os interesses de mercado, que estão sempre sendo atualizados de acordo com a produção de produtos, que levam a criação de novos hábitos e meios de disciplina pelo individuo. Dessa forma, as pessoas se autovigiam e disciplinam para adequar seu corpo a uma imagem que vive sendo atualizada, o que cria um processo contínuo de cuidado com o corpo. Cada vez mais surgem novos produtos de beleza, procedimentos estéticos, formas de atividades físicas para aprimorar um corpo, o que resulta em um ciclo vicioso onde as pessoas estão sempre em busca de "melhorar" sua aparência.

Seguindo essa ótica, é possível perceber que a gestão do corpo em relação ao padrão de beleza está intimamente ligada às formas de controle e disciplina. Esse papel de controlar e disciplinar o corpo feminino é desempenhado pela mídia e sociedade, que constroem e impõem um padrão ideal estético a ser seguido, indicam praticas que tomam como meios a chegar a esse ideal (dietas, revistas com dicas, produtos de consumo), que funcionam como técnicas de visibilização e disciplinamento das mulheres para estarem condizentes com tais padrões. (MOTA, 2012).

Assim, a sociedade patriarcal se utiliza de imagens, matérias em revistas e oferecimento de produtos que prometem resolver "problemas" nos corpos femininos que as próprios mulheres não sabiam que existiam para subjugar, manipular e controlar o corpo, moldando-o de acordo com seus interesses padrões vigentes e, assim, colocando-o "a serviço das normas da vida cultural e habituado a elas" (BORDO apud SILVA,2017, p. 47). Sendo assim, o corpo feminino se torna um objeto de controle por meio do padrão de beleza, que é utilizado como uma ferramenta para moldar a mulher de acordo com o interesse da sociedade patriarcal, que deseja impedir o avanço feminino na sua jornada de independência, tentando recuperar ao menos parcialmente o "desgarramento" consequente das lutas feministas (MORENO, 2016).

2.3 Corpo, mídia e consumo

O consumo se tornou uma forma de prazer, que vai além das necessidades básicas, e agora se tornou um fator essencial para a representação social do individuo na sociedade, criando uma sociedade de consumo. Segundo Lipovetsky (1999), a sociedade de consumo pode ser caracterizada por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, entre outros.

> A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda (LIPOVETSKY, 1999, l. 304)

Vaz (2006) aponta que a experiência corporal também foi transformada por conta da relação entre o corpo e o mercado, já que este passou de ferramenta de trabalho e produção para objeto de consumo. Durante o capitalismo de produção, que durou até p início da

década de 60 na maior parte dos países capitalistas, o corpo estava presente no mercado como força de trabalho e produção, o qual era a ferramenta que produzia os produtos para o consumo. Até essa época o corpo era identificado "como força a ser domada e preservada, pois o que importava era sua capacidade de produzir" (VAZ, 2006, p. 42). Com a chegada do capitalismo da super produção, no qual vivemos atualmente, o as formas de consumo são modificadas e ao invés de a necessidade guiar o consumo, como era feito antes, o excesso de produção levou a sociedade a consumir mais do que o necessário e, desde então, o corpo se torna presente no mercado como "uma capacidade de consumir e ser consumido". (VAZ, 2006, p. 42)

Para Moreno (2016), na cultura do consumo, a sensação, o prazer e a alegria pessoal estão diretamente ligados ao consumo de produtos, valores e estilos de vida, leva à utopia de que a felicidade e o conhecimento são frutos do consumo, gerando assim um consumo desenfreado, com altos investimentos em busca da aparência perfeita.

O consumo se tornou, segundo Wolf (1991), a segunda fonte de pressões estéticas e censor cultural do espaço intelectual das mulheres. Após as primeiras ondas do feminismo, quando a mulher ganhou liberdade para deixar o espaço doméstico e passou a ocupar o campo profissional, a indústria dos produtos voltados para o cuidado com a casa sofreu uma queda de vendas e deram espaço para a indústria da beleza, que passaram a ocupar espaço nas mídias.

> Quando a segunda onda do movimento das mulheres desmontou aquilo que as revistas femininas retratavam como o "romance", a "ciência" e a "aventura" dos afazeres domésticos e da próspera vida em família, elas por um tempo foram derrotadas. (WOLF,1991, p. 19)

Wolf aponta que essa mudança de comportamento feminino, a indústria da beleza passou a nortear os padrões de beleza, pautando os novos modelos a serem seguidos nos meios de comunicação. A beleza se tornou item de consumo e as mulheres, consumidoras que possibilitam a aquisição da beleza por meio de cosméticos, dietas milagrosas, alimentos *diet* e *light*, que oferecem poucas calorias e intervenções cirúrgicas, tudo isso ligado a um discurso de felicidade, auto estima e aceitação social, onde ser bela e dentro doa padrões estéticos é sinônimo de felicidade e realização pessoal.

> Numa jogada surpreendente, toda uma cultura de substituição foi criada pela indicação de um "problema" que praticamente não existia até então, pela sua focalização no estado natural da mulher e pela sua elevação ao

> posto de o dilema existencial feminino. De 1968 a 1972, o número de artigos relacionados a dietas aumentou em 70%. Artigos sobre dietas na imprensa popular aumentaram de 60 no ano de1979 para 66 somente no mês de janeiro de 1980. Entre 1983 e 1984, o Reader's Guideto Periodical Literature relacionava 103 artigos. Já em 1984 havia 300 livros sobre dietas à venda. A lucrativa "transferência de culpa" foi ressuscitada bem na hora. (WOLF, 1991 p. 88)

Nesse panorama de imposição de um padrão estético conforme dita a indústria da beleza, a mídia ocupa o papel veículo dos padrões estéticos, incentivando o consumo de produtos de beleza e de outras mercadorias em busca do ideal corporal difundido em seus meios de comunicação. Segundo Oliveira e Faria (apud GOMES; ARRAZOLA, 2017), as representações de beleza expressas nos veículos de comunicação ocasionam o mais profundo efeito sobre as experiências do corpo, quem reforçam a "autoestima", e mostram o poder que a exaltação e exibição dele assumem na contemporaneidade. Na mídia, a experiência do corpo se confunde com a de consumo.

Paulo Vaz relaciona o avanço tecnológico, o capitalismo de superprodução e o consumo com a mudança em como o corpo é visto. Segundo Vaz essas inovações modificam a experiência corporal e a forma como o corpo é visto ao promover uma mediação generalizada:

> A materialidade do corpo e da experiência sensorial é constitutiva da definição do imediato da experiência, do aqui e agora. Sabe-se que as tecnologias de comunicação são modos de mediar uma tal experiência: a escrita, ao substituir o oral, torna presente alguém que pode nem sequer estar vivo; a secretária eletrônica torna desnecessário que duas pessoas estejam presentes em simultâneo para haver comunicação; a televisão e a internet tornam próximo o que está longínquo no espaço etc. (VAZ, 2006, p. 41,)

Para Vaz, a transformação do sentido da presença provocada pelas novas tecnologias também alteram a relação entre real e imaginário. A troca de informações de forma rápida e a difusão de imagens, de forma tão palpável, das redes sociais e da comunicação em massa, bem como o avanço das ciências biomédicas, que permitem a modificação do corpo tornam "a simulação tão presente quanto o simulado, e ao permitirem que o próximo e o simultâneo se estruturem segundo a conexão, a velocidade e a prótese, essas tecnologias modificam o que é o mundo e o que significa estar nele corporalmente"(VAZ, 2006, p. 42)

> Em suma, as tecnologias biomédicas pesquisam e propõem aos indivíduos mecanismos tecnológicos para se regrar a forma do corpo,

> reduzir a distância entre o que quer o pensamento e o que quer o corpo, além de estender, para o indivíduo, a duração do pensamento na matéria. As tecnologias da comunicação também propiciam certa independência do pensamento em relação à materialidade do corpo na medida em que fazem do imediato – definido pelo nexo entre a extensão perceptiva e motora do corpo com o entorno espacial – apenas mais um modo de os homens interagirem entre si e com o mundo. (VAZ, 2006, p. 42)

Teóricos da comunicação, como Adorno e Horkheimer (1985), discutem sobre a influência que os meios de comunicação de massa, pertencentes á Indústria Cultural, contribuem para influenciar os comportamentos e consumo dos indivíduos, utilizando a imposição de estereótipos em suas publicações como método de influência sobre a população. Outros autores, como Serra e Santos (2003), também concordam com a influência dos veículos de comunicação sobre o comportamento e consumo ao produzir sentidos, projetá-los e legitimá-los conferindo visibilidade aos fenômenos que noticiam. Assim, ela produz padrões de beleza e influenciam no consumo.

> A indústria cultural move-se articulando diferentes campos, como empresas produtoras de mercadorias, indústrias de aparelhos e equipamentos e setores financeiros. É nessa dessa lógica que se produzem os paradigmas estéticos e, por consequência, discursos sobre práticas alimentares para emagrecimento. Palavras, textos e imagens constituem uma intricada rede de relações que imbricam história e tecnologia num domínio específico que produz poder. (SERRA; SANTOS, 2003, p. 700)

Em um primeiro momento, as revistas eram o maior meio de veiculação, publicando anúncios e propagandas que mostram a imagem de corpos de modelos com corpos magros, malhados e retocados, mostrando o padrão de beleza vigente para ser apreciado. Naomi Wolf traz á atenção que as revistas propagam ideias de forte apelo: “tenha o corpo dos seus sonhos seguindo essas dicas”, “testamos o produto que promete a pele perfeita”.

Para conquistar os ideais de beleza, as publicações indicam o consumo de certos produtos, interessantes para os anunciantes e para o mercado, além da prática de hábitos considerados importantes para a moldagem do corpo. Antes de ser considerada “bela”, a mulher é uma consumidora da beleza. Cosméticos, maquiagem, cintas modeladoras, dietas, produtos emagrecedores. Os editorais de beleza das revistas, se observados com atenção, são na verdade catálogos de produtos, que indicam o que preciso para conquistar o corpo perfeito, com imagens de mulheres jovens consideradas belas e dentro do padrão ao lado de produtos e dicas de beleza, sempre envolvendo algum cosmético ou anunciante.

> De tão familiarizados com imagens de corpos perfeitos, acabamos acreditando que eles são nãosó reais, mas que contém em si a "verdade", ou, melhor dizendo, nos ditam quais os modelos que devemos aceitar se quisermos ser aceitos também. Vemos mulheres lindas na mídia o tempo todo, recebemos via publicidade virtual ou convencional inúmeras mensagens imagéticas que sugerem que emagrecer e ser bonito é um passaporte para a felicidade. (BERGER, 2006, p. 119)

O avanço das tecnologias, da difusão de imagens e conteúdos de beleza na televisão, veicula imagens de corpos perfeitos através de programas, peças publicitárias, novelas, filmes, e da internet, que por meio de blogs, redes sociais, reproduzem imagens e conteúdos relacionados á beleza, mostrando imagens de mulheres magras e jovens que, assim como nas revistas, dão dicas de como conquistar o corpo dos sonhos, a pele perfeita e o cabelo liso padrão. As *influencers*, celebridades do mundo digital, postam em suas redes sociais fotos com imagens retocadas, posições hipermedidas para esconder imperfeições e mostram imagens irreais, mostrando corpos que não condizem com a realidade. Enquanto isso, as mesmas prometem que conquistaram uma aparência física magra, torneada e dentro dos padrões com dietas, exercícios e com a ajuda de produtos, os quais fazem propaganda em seus perfis e lucram com suas vendas.

> A construção da visão social do corpo, que antes circulava por meio das revistas, da televisão, dos consultórios médicos, das academias de ginástica, e da mídia e publicidade em geral, especialmente pós década de 1990, foi reforçada pela migração de forma amplificada para as redes sociais da internet. Isso se deu especialmente por meio da disseminação de perfis, grupos e comunidades que passaram a dedicar esforços na construção de um discurso que prega um estilo de vida permeado pela cultura da dieta, que é atravessada por restrições alimentares, pela necessidade de caber num determinado tamanho de roupa, geralmente entre o 36 e 40 ou na escala entre o PP e o M, desconsiderando a diversidade de biotipos. Tudo isso, aliado a uma rotina de exercícios severa, semelhante ao treinamento de soldados em quartéis em tempos de preparação para a guerra. (PIONORIO, 2018, p.7)

Para além dos produtos dietéticos e cosméticos, a normalização da modificação do corpo para caber em um padrão chegou ao ponto da popularização das intervenções estéticas. Redes sociais, como o Instagram, estão repletos de propagandas de procedimentos para moldar o corpo á seu gosto e modificar as características consideradas desagradáveis.

> É possível, atualmente, mudar a forma do nariz, implantar cabelos e reduzir as nádegas, as coxas ou a barriga, aumentar os lábios, obter seios maiores ou menores. Ainda que, por ora, os resultados nem sempre sejam conclusivos, o fato é que o corpo inteiro pode ser "designeado", retocado, remodelado, à maneira de uma obra de arte. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, l. 578).

A "democraticação da beleza", "por meio de instrumentos, produtos e procedimentos hoje à venda "garantem", com preços e condições de pagamento, que o desejo de melhoras a aparência será realizado por quase todas. Hoje, só não é bela quem não quer ou não tiver um mínimo de vaidade" (MORENO, 2016, l. 239).

> Atualmente, em todas as camadas sociais e em todas as idades se desenvolvem as práticas cosméticas, a luta contra o peso e as rugas, a cirurgia estética, os regimes para emagrecer. O mercado da beleza conhece um avanço considerável, com produtos cosméticos cada vez mais numerosos, uma cirurgia estética que se democratiza, ofertas de talassoterapia que se tornam mais acessíveis, spas e institutos de beleza que se multiplicam. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, l. 572)

Seguindo essa ótica, a multiplicação de meios para conquistar o padrão de beleza com o consumo de produtos em busca pela beleza faz com que pessoas consumam cada vez mais e gastem fortunas para ter o corpo ideal, também pelo status que ele proporciona, uma vez que ele esse tornou um meio de representação social e de status. (GOMES; ARRAZOLA, 2016). O aumento da produção dos itens de cuidados pessoais e do superconsumo estético, que são destinados a realçar a beleza dos rostos e dos corpos de pessoas de todas as idades, condições sociais tornou a beleza se tornou um novo "Eldorado do capitalismo", resultando em uma obsessão e uma prática narcísica de massa. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Segundo Lipovetsky e Serroy, o hiperconsumo estético passou a se vincular com a nova cultura individualista da atualidade, focada no bem-estar, na beleza personalizada, que relaciona a beleza com o prazer, em lugar da antiga imagem de busca do embelezamento com sofrimento. Para o autor, a beleza individualizada e personalizada não ajuda em nada na libertação contra o padrão estético tradicional e, na realidade, intensifica a servidão corporal a uma aparência idealizada. "Na verdade, quanto mais a autonomia dos indivíduos é reivindicada, mais se intensificam as servidões da aparência corporal, as "tiranias" da beleza em todas as idades, a exigência de conformidade ao modelo social do corpo jovem, esbelto e firme." (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, l. 574).

> A norma da magreza e a inflação das imagens superlativas da beleza levam as mulheres a se cuidar, permitem-lhes continuar sedutoras por mais tempo: esses aspectos têm como reverso da moeda o fato de que a não beleza parece cada vez menos suportável. Quanto mais resplandece o ideal de beleza, mais seu déficit é vivido como um drama pessoal. Quanto mais recursos estéticos existem à nossa disposição, mais se aguça a consciência das nossas "imperfeições". (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, l. 591).

Cwynar-Horta também relaciona a cultura do consumo de beleza feminina com a ideologia neoliberalista e a cultura individualista da mulher, que é travestida de empoderamento feminino.

> Esse exercício da liberdade de um indivíduo de se engajar no consumo de mercadorias esteve conectado ao neoliberalismo contemporâneo que surgiu no início dos anos 80 como a política econômica, política e social hegemônica do Ocidente (Gill, 2006a, 2007a). Com o surgimento do pós-feminismo e do neoliberalismo, Chen (2013) afirma que surgiu uma nova imagem de um poder feminino de uma mulher confiante e empoderada que abraça de forma confiante a heterossexualidade patriarcal e a cultura de consumo. Por meio dessa imagem, as mulheres foram enganadas a acreditar que estão exercitando 'escolha', 'liberdade' e 'ação' individuais, que geralmente são medidas em termos de consumo de mercadorias. Críticas feministas como Chen condenaram a ascensão do novo sujeito feminino ativo como um reflexo do funcionamento do processo neoliberal de subjetivação, imanente e responsivo ao poder normativo. (CWYNAR-HORTA, 2014, p. 159, tradução da autora)[4]

Sendo assim, com a desculpa de conquistar uma beleza própria e individual, mais é afirmado um mesmo ideal de beleza. Apesar de as pessoas pensarem que estão construindo uma imagem de si mesmas, realizando cirurgias estéticas, frequentando academias e recorrendo a produtos de beleza, pode-se notar um hiperconsumo do corpo, marcado pela obsessão, pelo desejo de se encaixar em um padrão definido pelo mercado da beleza. Essa eterna busca pela aparência perfeita, que é movimentada pelos interesses do mercado e difundida pelos meios de comunicação. Essa busca incansável por um padrão cada vez mais idealizado tem levado as mulheres a uma eterna frustração, onde nada que elas

[4] Do original: *This exercise of an individual's freedom to engage in commodity consumption has been connected with contemporary neoliberalism that emerged in the early 1980's as the hegemonic economic, political and social policy of the West (Gill, 2006a, 2007a). With the rise of post feminism and neoliberalism, Chen (2013) claims that a new image emerged of an empowered woman confidently embracing patriarchal heterosexuality and commodity culture. By means of this image, women have been duped into believing they are exercising individual 'choice', 'freedom' and 'agency', which often is measured in terms of commodity consumption. Feminist critics such as Chen, have condemned the rise of the new active female subject as a reflection of the workings of the neoliberal process of subjectification, which is immanent within and responsive to normative power*

consumam as colocam dentro do padrão estético. Não basta apenas ser magra, tem que ser sarada. Não basta apenas ser jovem, tem que ter a pele lisa e sem imperfeições. Não basta ter seios grandes, eles precisam ser firmes e “empinados”.

3. MOVIMENTOS DE ACEITAÇÃO CORPORAL: BODY POSITIVE E BODY NEUTRALITY

Todos os dias ela acorda, se pesa na balança do quarto, anota o peso, rola o *feed* do Instagram, vê mulheres com corpos esculturais dando dicas de como emagrecer e promessas vazias que ajudam conquistar um corpo igualmente esguio e torneado. Olha para o ponteiro da balança marcando alguns quilos a mais do que o peso que desejava ter e 2kg acima do que o peso marcado na semana passada, desiste de tomar café da manhã e vai trabalhar de estômago vazio, torcendo para as calorias economizadas na refeição que não foi realizada contribuam para a diminuição do peso na manhã seguinte. Á tarde a visita a uma loja de roupas no shopping é frustrada por mais uma frustração: não tem roupas disponíveis para seu tamanho e a vendedora sugeriu procurar uma loja especializada em "tamanhos especiais". Ao pegar o ônibus para voltar para casa, não havia assentos disponíveis para pessoas obesas e, como possui quadril muito largo, teve de ir em pé pois uma cadeira comum não seria suficiente para comportar seu tamanho.

Situações como a descrita no texto acima não são difíceis de serem encontradas no cotidiano das mulheres gordas ou fora do padrão. A maioria das mulheres, tendo elas ou não o padrão "ideal" de corpo, já passaram por alguma das experiências relatadas acima e se sentiram excluídas de alguma forma da sociedade por conta da pressão estética e gordofobia. Os movimentos de aceitação corporal surgiram recentemente em busca da abolição do padrão de beleza excludente e para promover a aceitação corporal e inclusão do corpo real na sociedade, combatendo o preconceito contra os corpos gordos. Pioneiro na promoção da aceitação corporal na internet, o movimento body positive busca promover uma visão positiva do próprio corpo, fazendo com que a mulher passe a se amar do jeito que é e pare se se submeter às pressões estéticas. Já o movimento *body neutrality*, que ainda está surgindo na internet, possui uma abordagem mais neutra e incentiva retirar a atenção á aparência do corpo e dar enfoque às experiências que ele pode fornecer. Nesse capítulo os movimentos *body positive* e *neutrality* serão abordados, buscando entender sua formação, seus objetivos e, no caso do *body positive*, sua capitalização e relação com o consumo.

3.1 O movimento *body positive*

O movimento *body positive*, também conhecido como *body positivity* (positividade corporal), passou a ganhar popularidade nas sociais nos últimos seis anos. Com objetivo de combater o padrão estético excludente imposto pela sociedade - corpo magro, malhado e livre de imperfeições-, o movimento procura promover a auto aceitação e proporcionar uma melhor autoestima para todas as mulheres, principalmente as que se encontram fora do padrão de beleza imposto pela sociedade. O *body positive* prega o amor próprio e busca influenciar mulheres a amarem sua própria imagem e, independente de sua forma ou características fora do padrão estético, se acharem bonitas. Assim, o movimento também atura denunciando as influências sociais para construções do corpo ideal, e promove aceitação de corpos de qualquer tamanho, forma e de características marginalizadas pela sociedade, como gordura, celulite, acne, pelos corporais, e necessidades especiais (SASTRE, 2014). Segundo Pionorio (2018), o ideal de positividade corporal está relacionado á quebra dos padrões de beleza estabelecidos pela sociedade com foto na reflexão política sobre as convenções que associam prioritariamente a beleza e a saúde ao o corpo magro, a doença e a preguiça ao corpo gordo.

O movimento que conhecemos hoje tem raízes em movimentos de ativismo gordo que surgiram nos Estados Unidos durante a década de 60, como o *fat liberation* (liberação gorda) e o The National Association to Advance Fat Acceptance, que combatiam a discriminação contra corpos gordos, a obsessão pela magreza e a desmistificação de que nenhum corpo gordo é saudável[5]. Em 1996 surgiu nos Estados Unidos a organização The Body Positive, fundada pelas assistentes sociais americanas Connie Sobczak e Elizabeth Scott[6]. A organização funciona como um grupo de apoio que trabalha em prol da aceitação corporal de jovens e adultos que sofrem por conta do ódio ao próprio corpo e da falta de autoestima. A The Body Positive oferece em seu site palestras, *workshops*, cursos *online* e presenciais com o objetivo de "acabar com as perigosas consequências de uma imagem corporal negativa, tais como distúrbios alimentares, depressão, ansiedade, automutilação, suicídio, abuso de substâncias e ansiedade" (tradução da autora)[7].

---

[5] Disponível em: https://fusion.tv/story/582813/a-short-history-of-body-positivity/ Acesso em: 29 de setembro de 2019

[6] Disponível em: https://www.thebodypositive.org/about Acesso em 29 de setembro de 2019

[7] No original: *to end the harmful consequences of negative body image: eating disorders, depression, anxiety, cutting, suicide, substance abuse, and relationship violence.*

Ao longo do tempo, o movimento prosperou e passou a ocupar novos espaços e ganhou novos contornos. Nos últimos anos o movimento *body positive* passou a ocupar o universo *online* por meio de *blogs*, comunidades e, mais recentemente, redes sociais. Desde 2012 o Instagram passou a ser um dos principais meios de propagação do movimento *body positive*, concentrando adeptos do movimento. (CWYNAR-HORTA, 2016). A plataforma, que tem o compartilhamento de fotos como principal objetivo, o que a torna o veículo ideal para os ideais do movimento.

No Instagram, mulheres que se consideram *body positive* publicam fotos suas mostrando o corpo fora dos padrões em promoção ao amor-próprio e a aceitação da própria beleza.

O principal meio de identificar as publicações e conectar os usuários é através de hashtags[8], que explicitam o teor das fotos e das publicações e as reúnem em um mesmo nicho quando se pesquisa o termo. Sendo assim, muitos perfis que publicam fotos relacionadas ao movimento *body positive* incorporam várias *hashtags* nas legendas em ordem de identificar os vários problemas que suas imagens estão tentando abordar. Alguns exemplos são as hashtags #bodypositive, #realbody, #fatgirl, #fatpositive, #bodypositive, #bodyconfidence, #bigandbeautiful, #bodypositivity, #selflove, #effyourbeautystandards (CWYNAR-HORTA, 2016).

Com o aumento de visibilidade nas redes, algumas mulheres fora do padrão de beleza e adeptas ao movimento passaram a ganhar popularidade na internet, produzindo conteúdos *body positve*. Com imagens de seus corpos e legendas que propagam os ideais do movimento, como amor próprio, aceitação corporal, mensagens de incentivo e que desafiam o padrão corporal, elas passaram a ganhar seguidores e se tornaram verdadeiras influenciadoras digitais, também conhecidas como *digital influencers*. Essa categoria de usuário da rede é definida como usuários que passaram a ter muitos seguidores e a ter poder de influência, podendo indicar produtos, fazer parceria com marcas e ter um grande alcance e relevância no meio *online*, sendo muito conhecidas por seu nicho e, em alguns casos, até fora dele. Com o novo status na rede social, essas *influencers* passaram a representar o movimento no meio *online* e se tornaram as maiores expoentes do *body positive*, espalhando o movimento pelo mundo.

[8] As hashtags funcionam como etiquetas no Instsgram. Ao postar uma foto com a hashtag #bodypositive ela é relacionada a outras fotos postadas com essa mesma hashtag. Caso o usuário pesquise a hashtag no Instagram, por exemplo, foto aparecerão junto a outras com o mesmo conteúdo.

Ao mostrar seus corpos nas redes sociais e compartilhar mensagens positivas sobre seus corpos, as influencers body positive utilizam sua visibilidade para influenciar outras mulheres a terem uma visão mais positiva sobre seus corpos e as ensinam a lidar com sua própria aparência de uma forma mais gentil

As americanas Megan Jayne Crabbe e Tess Holliday são algumas das das principais influenciadoras do movimento, e cada uma possui mais de 1 milhão de seguidores no Instagram. Tess atua como influencer da causa e modelo *plus size*, tendo sido convidada a posar como modelo para diversas marcas que fabricam roupas em tamanhos maiores (acima de 46) para pessoas gordas. Tess foi a primeira mulher gorda a assinar contrato com uma agência de modelos famosa e não especializada no setor *plus size*[9].

Megan Jayne Crabbe é influenciadora body positive, escritora e, atualmente realiza workshops sobre o tema. Em seu perfil no Instagram ela compartilha abertamente sua vida pessoal, mostra como foi sua recuperação da anorexia e posta conteúdos de incentivo a aceitação corporal no intuito de incentivar e dar suporte a outras mulheres estão vivendo com a mesma experiência ou que desejam amar mais seus corpos (CWYNAR-HORTA, 2016). Em 2017, Megan lançou seu primeiro livro sobre o movimento *body positive*: Body Positive Power: Howto Stop Dieting, Make Peace with YourBody and Live (Poder Body Positive: Como parar de fazer dietas, fazer as pazes com o seu corpo e viver). Apesar de não ser considerada gorda ou obesa, como Tess Holliday, seu papel na rede como ativista do movimento, que hoje em dia abarca mulheres de diferentes tipos de corpo, é muito relevante.

3.1.1 Body positive no Brasil

No Brasil, o *body positive* teve uma alta aceitação e carrega as principais características gerais do movimento nos Estados Unidos e passou a refletir os ideais de amor próprio e aceitação corporal por medo das influenciadoras digitais brasileiras. Alexandra Gurgel, Luiza Junqueira e Ju Romano são algumas das principais brasileiras que ganharam visibilidade nas redes sociais por meio do movimento. Um diferencial no movimento brasileiro é o uso do YouTube por grande parte das influencers body positive brasileiras, como Alexandra Gurgel e Luiza Junqueira, que têm canais na plataforma nos quais produzem vídeos sobre assuntos do movimento e levantam questões sobre aceitação

[9] Disponivel em: http://www.tessholliday.com/about Acesso em: 29 de setembro de 2019

corporal, padrão de beleza e autocuidado. As influenciadoras body positive assumiram as hashtags do movimento internacional e criaram novas versões mais adequadas para o contexto nacional, como: #corpãoquerido, #gordofobianãoépiada, #positividadecorporal, #todagrandona, #corpopositivo, #tourpelomeucorpo, #umcorpoeumcorpo, #corpolivre, entre outras.

De todas as influencers, Alexandra é a que ganha mais destaque, sendo muito ativa tanto no Youtube com o canal Alexandrismos, quanto no Instagram. Recentemente ela lançou o livro, *Pare de se odiar: porque amar o próprio corpo é um ato revolucionário*, onde conta suas experiências pessoais e ensina o caminho para o amor próprio e a aceitação corporal por meio dos ideais do movimento *body positive*. No blog da influenciadora e ativista body positive Juliana Romano, Alexandra escreveu um texto sobre sua visão sobre o movimento onde explica os ideais body positive e dá dicas de como aderir á causa:

> Na tradução literal do inglês significa imagem corporal positiva. Tá, mas o que isso quer dizer na prática? É simples: é você ter um olhar positivo e sincero para com a sua imagem e também a dos outros. É deixar de lado padrões do que é ser feio ou bonito e enxergar beleza em todos. Parece complicado, né? Mas se liga aqui que vou explicar como EU, Alexandra, entendo e vivo isso. E podexá que vou te dar dicas para iniciar nesse universo maravilhoso. A primeira dúvida que vem à cabeça das pessoas que começam a se olhar de forma positiva e carinhosa é: "Então eu não posso mudar mais nada?". [...]Ter uma visão positiva sobre você NÃO É não mudar nada. O que muda é a forma como você pensa sobre isso: será que eu preciso mesmo? De onde vem essa vontade de fazer uma lipo? Não é se conformar com quem você é e pronto, é entender que ter uma visão positiva sobre você mesma é prerrogativa para viver em sociedade. Continuando no tema do conformismo: você se olhar de outra forma não é colocar embaixo do tapete o lado negativo. A grande diferença é que você vai parar de dar TANTA atenção para o que você não gosta e ressignificar esse não gostar – se for ÓDIO isso é mais urgente ainda. Ou seja, é você entender por que não curte aquela parte do corpo, mas não focar apenas nisso. Você ir à praia com as estrias aparecendo não é uma questão de vida ou morte, entende? Mesmo que não goste delas, por que deixar de fazer algo por isso? Eu sei que é difícil, pra mim também foi, mas comece a enaltecer o que mais ama em você, miga. Logo essas coisas vão deixar de ser o foco da sua existência e se tornar detalhes. [10]

[10] Dísponível em: http://juromano.com/comportamento/body-positive-o-que-e-dicas-de-como-ter-uma-imagem-corporal-positiva Acesso em: 5 de outubro de 2019

Uma característica importante do movimento *body positive* no Brasil são as campanhas que os influenciadores e ativistas levantam, questionando os padrões de beleza restritivos e procurando trazer a discussão internet à fora por meio da postagem de fotose campanhas digitais. Desde 2016 *hasgtags* como #vaitergordanapraia, #ocupaverão movimentaram as redes sociais mostrando mulheres com corpos reais de fora do padrão de biquíni mostrando que seus corpos merecem estar expostos como são (PIONORIO, 2018). Contrariando a publicidade e a ideia de que é preciso entrar em dietas e seguir treinos pesados em academias para ter um "corpo de verão", a campanha "Vai ter gorda na praia sim" ultrapassou as redes sociais e se transformou em um movimento de ocupação em algumas capitais litorais como Salvador e Santos. Em 2019 o movimento "VAI TER GORDA" reuniu mulheres gordas na orla da capital baiana para protestar contra a gordofobia, preconceito contra pessoas gordas, e para reivindicar políticas públicas para tirar as mulheres gordas de uma exclusão do mercado de trabalho.[11]

Com a popularização do movimento *body positive* no Brasil diversos coletivos foram organizados para criar parcerias, grupos de apoio, campanhas e protestos como o que ocorreu na orla de Salvador. Um desses coletivos é o Volume, fundado pelos ativistas body positive e YouTubers – produtores de vídeo na plataforma YouTube – Alexandra Gurgel, Bernardo Boechat e Caio Revela. O coletivo produziu a primeira festa Body Positive no Brasil, a Toda Grandona, que já teve edições nas capitais do Rio de Janeiro e São Paulo. Por fim, o coletivo ainda lançou uma linha de camisetas *plussize*homônima á festa que produz peças em tamanhos GG ao G6, uma variedade de numerações que é pouco vista até mesmo em marcas do segmento.

3.1.2 A capitalização do movimento body positive

Um importante desdobramento do movimento *body positive* que tem levantado muitas questões é a mercantilização de seus valores. Com o aumento da popularidade dos conteúdos *body positive*, das *influencers* do movimento e do número de adeptos, algumas marcas passaram a montar estratégias para promover seus produtos se apropriando dos discursos do movimento. Uma dessas estratégias é fazer parcerias com *influencers* ativistas *body positive*, que passam a fazer propaganda desses produtos em seus perfis criando posts publicitários no Instagramou aparecendo em ações da marca em questão.

[11] Disponível em: https://g1.globo.com/ba/bahia/verao/2019/noticia/2019/01/13/mulheres-fazem-ato-vai-ter-gorda-na-praia-em-itapua-em-salvador-contra-o-preconceito.ghtml Acesso em: 6 de outubro de 2019.

A publicidade encontrada nas postagens no Instagram das influenciadoras digitais *body positive* e suas participações nos levam a questionar a autenticidade de seu papel no movimento e se o mesmo está tendo uma guinada para o consumo. Segundo Cwynar-Horta durante esse processo de capitalização das influenciadoras com parcerias com marcas, o conteúdo das contas *body positive* muda à medida que elas se concentram mais nas práticas de consumo. Elas passam a promover marcas de roupas, lingerie, jóias, chás emagrecedores, cuidado com a pele e maquiagem. Para a autora, essa promoção de produtos em seus perfis pode levar as defensoras do movimento a reproduzir os valores capitalistas dominantes, aceitando práticas de modificação de beleza que leva a objetificação de seus corpos e resulta no desvio dos propósitos do movimento. (CWYNAR- HORTA, 2016).

Sastre (2014), ao analisar o movimento *body positive* chega à conclusão de que ele não se trata de um movimento social. Para a autora falta uma figura proeminente que tome a frente do movimento e o guie, além de a carência de uma organização estrutural. Além disso, após uma pesquisa quantitativa de sites que abordam os ideais *body positive*, Sartre argumente que ele preserva o *status quo*, não questionando completamente os padrões estéticos.

> A ideologia *body positivity* enquadra a democratização da exposição como libertadora e posiciona a inclusão que ela incorpora no ato de se mostrar como um movimento radical. No entanto, ao fazê-lo, continua a imaginar a renúncia à privacidade e o ato de exposição como os dispositivos pelos quais a aceitação corporal é obtida; ao invés de libertar o corpo dócil, há apenas uma extensão de quem ele pode declarar sua obediência. (SASTRE, 2014, p. 10, tradução da autora)[12]

Com isso, Sartre chega à conclusão de que o movimento *body positive* apenas reforça o *status quo* e os valores patriarcais ao encorajar mulheres a objetificarem seus corpos em nome da libertação de suas amarras e não desafia as estruturas hegemônicas de poder. Apesar de apontar as questões capitalistas e consumistas no movimento, Cwynar-Horta (2016) reconhece que o movimento contribuiu para uma maior visibilidade da mulher gorda nas redes sociais e de um mercado voltado para corpos gordos e fora do padrão, com

---

[12] Do original: *The ideology of body positivity frames the democratization of exposure as liberatory, and positions the inclusivity it embeds in the act of showing oneself as a radical move. Yet in so doing, it continues to imagine the relinquishment of privacy and the act of exposure as the devices through which bodily acceptance is obtained; rather than liberating the docile body, there is merely an extension of who is allowed to declare her compliance.*

uma criação de novas marcas *plus size* e da inclusão de números maiores em algumas marcas. Isso trouxe mais inclusão para a mulher gorda na moda, independente de as intenções das marcas sejam apenas lucrar cima do movimento ou de realmente querer fazer a diferença.

3.2. O movimento *body neutrality*

Com a popularização do movimento *body postive* nas redes sociais e a difusão de seus ideais de aceitação corporal e de uma imagem positiva do próprio corpo, outra abordagem passou a ganhar espaço na Internet: O *body neutrality*. Apesar de também pregar um olhar mais gentil com o próprio corpo e buscar melhorar a autoestima das pessoas consideradas fora do padrão de beleza, a abordagem do *body neutrality*, assim como o próprio nome indica, busca incentivar uma visão mais neutra do corpo, nem positiva, nem negativa. Assim como o *body positive*, o *neutrality* também acredita que a relação das pessoas com o próprio corpo deve estar ligada ao bem estar psicológico e ser livre de pressão estética, ódio a forma física e comparações, porém, para alguns seguidores do *neutrality* a abordagem positiva do *body positve*, que busca o amor ao próprio corpo acimar de tudo pode ser algo mais difícil. O termo "body neutrality" passou a ser usado desde 2014, quando a terapeuta norte-americana Anne Poirier fundou o programa homônimo voltado para mulheres com distúrbios de imagem corporal em seu centro de saúde e bem-estar em Vermont, nos Estados Unidos. Desde então o movimento de neutralidade corporal passou a ser chamado assim[13].

O *body neutrality* busca tirar o protagonismo da aparência corporal e trazer a atenção para como o corpo é útil para o indivíduo. Seu corpo pode te levar a lugares, gerar um filho, proporcionar experiências sensoriais, abraçar quem você ama. O discurso neutro trás a atenção ao corpo no sentido de fazer você prestar mais atenção para o que ele te proporciona e distancia a imagem corporal dos holofotes. Para o *body neutrality* você não precisa amar o seu corpo, e sim não o odiar. Por isso, essa visão neutra é uma boa alternativa para quem possui dificuldade em aderir ao *body positive*, pois é uma visão mais próxima da realidade de quem está fora dos padrões de beleza e ainda não consegue se ver no espelho e sentir amor pelo próprio corpo. Por ainda estar se desenvolvendo e ganhando

[13] Disponível em: https://vogue.globo.com/beleza/noticia/2018/11/body-neutrality-como-livrar-o-corpo-das-pressoes-sobre-sua-imagem.html Acesso em: 15 de novembro de 2019.

contorno, não existe bibliografia suficiente que ajude a definir exatamente o *body neutrality* como um movimento em si ou como uma subdivisão ou caminho para o movimento *body positive*. O que é possível identificar com mais clareza é a abordagem neutra do *body neutrality*, que destoa do discurso majoritariamente positivo do *body positive*.

Segundo Streeter (2019), a desconexão entre a reforma estrutural que alguns influenciadores desejam realizar e o foco no amor próprio e na beleza que outros influenciadores desejam, e que dominaram as postagens *body positive* no Instagram, deixaram alguns usuários desiludidos com o movimento. Como resultado, alguns influenciadores estão se voltando para o *body neutrality* que, para ele, prega uma mudança mais radical e transmite um maior foco á quebra das estruturas de pressão estética que oprimem corpos não normativos. Para alguns influenciadores, o *body positive* ainda reproduz discursos tradicionais de gênero, saúde e beleza, o que, para eles, significa que o body positive nunca será libertador, nunca incluirá todos os corpos e sempre estará enraizado na opressão. As tensões entre reformas individuais e estruturais podem refletir ainda mais porque a positividade do corpo é tão difícil de definir.

Dessa forma, é possível perceber que o *body neutrality* possui um viés mais radical do que o *body positive*, já que o primeiro busca realizar uma ruptura maior em relação aos padrões de beleza do que o segundo. Como o *body neutrality* propõe que o corpo deixe de ser avaliado em termos e aparência, a beleza estética deixa de ser uma questão tão relevante e perde a importância. Enquanto no *body positve* a beleza ainda está em questão, já que o movimento procura que as pessoas se achem bonitas do jeito que são. Então ainda á importância para a aparência física e para a beleza dentro da imagem positiva de si.

Por ser um movimento relativamente novo que vem ganhando uma maior relevância *online* nos últimos 4 a 2 anos, o *body neutrality* ainda não ganhou contornos bem definidos. Por conta da proximidade entre o *body neutraity* o *body positive*, os discursos neutros e positivos ainda possuem uma linha bastante difusa e muitas vezes são confundidos até pelas próprias *influencers* dos movimentos. Muitas vezes uma conta que produz conteúdo próximo aos ideais neutros pode utilizar *hashtags body positive* ou se declarar integrante do movimento de imagem positiva.

Por ser um movimento novo, o *body neutrality* não têm muitas *influencers* e as contas com alto engajamento que produzem discursos mais próximos viés neutro não costumam utilizar tanto a hashtag #bodyneutrality ou colocarem o termo na descrição da

página. É o caso de Mirian Bottan, uma jornalista que luta contra distúrbios alimentares que possui mais de 628 mil seguidores no Instagram. Com um perfil totalmente voltado para a conscientização contra os padrões de beleza restritivos e os perigos da imagem corporal distorcida, Miriam busca mostrar que o corpo é muito mais do que um reflexo no espelho, tendo um discurso muito próximo ao movimento body neutrality. Á medida que essa visão corporal mais neutra for ganhando mais relevância e espaço, será possível analisar com mais clareza seus contornos e definições dentro e fora das redes sociais.

4. ESTUDO DE CASO: BODY POSITIVE E BODY NEUTRALITY NO INSTAGRAM

Como foi visto no capítulo anterior, os movimentos de aceitação corporal foram difundidos nas redes sociais, onde ganharam relevância e puderam atingir mais pessoas. Dentre as redes sociais mais populares atualmente, como Youtube, Facebook, Twitter e Instagram, este último é o principal meio de comunicação e difusão dos movimentos. O Instagram é um aplicativo gratuito para celular voltado para o compartilhamento de fotos e vídeos em seus perfis dentro do aplicativo ou em outras redes sociais, como Facebook e Twitter. O aplicativo permite que cada pessoa tem um perfil, onde posta suas fotos, recebe comentários e curtidas. O dono do perfil pode responder os comentários diretamente e apagar os comentários que desejar e também apagar ou editar seus próprios comentários feitos em fotos de outros perfis celular. No entanto, algumas pessoas postam fotos tiradas da internet, ou até mesmo que foram fotografas por câmeras profissionais e que, uma vez mandadas por email e acessadas pelo celular, ficam aptas para ser postadas.

Por ser a principal rede social de difusão do conteúdo body positive, na qual as influenciadoras do movimento compartilham fotos e interagem de forma direta com suas seguidoras, a rede foi a escolhida para a observação da disseminação do movimento. Para entender como o body positive funciona e é compartilhado na rede, será realizado um estudo de caso de publicações das principais influenciadoras body positive na rede social. Neste estudo serão escolhidas duas publicações de cada influenciadora, uma com um conteúdo mais voltado para o movimento e outra com um teor mais publicitário, determinadas pelo número de curtidas ou comentários e pela temática desejada.

4.2 Alexandra Gurgel

Jornalista, escritora, youtuber e influenciadora digital da causa body positive, Alexandra Gurgel se destaca entre as demais defensoras do movimento no mundo online. A *influencer* ganhou relevância no cenário por meio de seu canal no youtube e conta no Instagram, ambos conhecidos pelo nome “Alexandismos”, onde produz conteúdos que levantam questões sobre discurso da autoaceitação corporal, com mensagens sobre o movimento body positive, empoderamento, autoestima, saúde mental, beleza e feminismo. Por meio de fotos, relatos pessoais e mensagens motivadoras, Alexandra tenta propagar a

mensagem da autoaceitação, contando sua história pessoal e demonstrando o quando sua vida e autoestima melhoraram após perceber que o amor próprio e a aceitação do corpo como ele é são essenciais para a saúde mental e felicidade.

Em diversas postagens de fotos na plataforma Instagram, ela conta sua trajetória de vida, relatando como a pressão estética, a gordofobia e o padrão de beleza imposto pela sociedade culminaram em uma busca frustrada pelo padrão de beleza inalcançável. Alexandra relata ter tomado medidas extremas para emagrecer, como a realização de cirurgias invasivas, o uso de remédios inibidores de apetite e a adoção de dietas restritivas. Segundo a influenciadora, essa busca pelo corpo magro em razão da aceitação social vem desde a infância e a levou a desenvolver depressão e até a cometer tentativas de suicídio.

Como ela mesma relata, viveu por anos frustrada por ser gorda e ter um corpo bem longe do padrão imposto. Só depois de se questionar percebeu que o amor próprio e a aceitação do seu corpo, independente do seu formato, do seu peso, da sua cor ou seu cabelo, permite se amar para ser feliz e ter uma boa saúde mental. Ao observar seu perfil no Instagram, fica claro que o tema central é o discurso body positive de aceitação do corpo fora do padrão e da busca pelo empoderamento, mostrando que não há nada de errado em ser gorda, ter estrias, celulite e outras características corporais que são consideradas defeitos em relação ao padrão corporal.

Com o aumento da sua popularidade na rede, a digital influencer que em novembro de 2019 contava com 383 mil seguidores no Instagram passou a receber propostas de parcerias com marcas que desejavam criar uma abordagem mais inclusiva. Um exemplo foi a propaganda na nova base da Avon e do novo hidratante corporal da Natural, que têm fotos de mulheres de diversos biotipos e formatos de corpo com a prerrogativa era mostrar diversidade e “beleza para todas”. Atualmente, Além da conta no Instagram e do canal no YouTube, ela é sócia-fundadora da Volume, um coletivo body positive que promove festas, publicou o livro *Pare de se odiar*, onde conta sua jornada em busca da autoaceitação, entre outros projetos.

Figura 1: Publicação de Alexandra Gurgel no Instagram em 21 de julho de 2019

Fonte: Instagram[14]

Na imagem acima pode-se observar o print de uma das postagens de Alexandra em seu perfil no instagram, @alexandrismos. Na foto vemos Alexandra na praia posando com um biquíni de uma forma orgulhosa, passando uma sensação de autoconfiança para quem observa a foto. De olhos fechados, queixo levantado e mão segurando as laterais da parte de baixo do biquíni neon, Alexandra passa a impressão de que não se importa de ter um corpo gordo, fora do padrão de beleza, e sim de quem se orgulha de sua aparência. Ao contrário de grande parte das mulheres, que ainda sofrem com a pressão estética e a lipofobia, Alexandra parece estar confortável com seu corpo e não tem vergonha de mostra-lo em suas fotos, exibindo-o de biquíni e até sem roupa nenhuma em algumas fotos. Na postagem em questão podemos perceber que há a utilização de um filtro próprio do Instagram, que altera apenas a luz e as cores da foto, não havendo nenhum tipo de edição nas proporções da *influencer* ou retoques em seu corpo, do que é muito comum em outros perfis do Instagram. A jornalista já contou em diversas postagens que não usa nenhum tipo de editor de fotos para afinar a cintura ou mudar sua aparência de alguma

[14] Disponível em: https://www.instagram.com/p/B0M0iZXFdqL/ Acesso em: 23 de outubro de 2019

forma em suas imagens e exibe o corpo do jeito que ele é, posando sem murchar a barriga ou fazer alguma intervenção que a faça parecer mais magra.

A legenda da publicação de Alexandra é um ótimo exemplo do discurso body positve no Instagram e foi um dos maiores motivos para a escolha da publicação. No texto Alexandra já inicia o texto com uma mensagem direta que resume o ideal do movimento: pare de esconder seu corpo. Com essa sentença, ela ordena que seu leitor, já de cara, entenda que é preciso para de esconder o seu corpo, parar de ter vergonha dele. Em seguida ela começa a explicar como se amar pode ser um ato revolucionário, explicando como aceitar o corpo fora do padrão é lutar contra o sistema, contra o padrão de beleza. O discurso de Alexandra remete à ideia de que em uma sociedade que oprime os corpos femininos para que se encaixem em um padrão restritivo e lucrativo para o mercado de beleza e do emagrecimento, aprender a lidar com a sua própria imagem e gostar de si mesma pode sim ser uma forma de combater esse estigma. Em seguida, a influenciadora afirma que a "gordofobia pode ser frescura para muita gente", e que o corpo gordo é considerado anormal, errado e que o magro é tido como o certo. A discussão e luta contra a gordofobia, o preconceito contra o corpo gordo, é uma das principais batalhas travadas pelo movimento *body positive*, que busca combater o preconceito contra os corpos gordos e fora do padrão e promover a aceitação de todos os tipos de corpos e belezas fora do padrão. Alexandra também deixa claro que ser gordo não é errado e que emagrecer não é tão fácil assim, que existe biótipo, que impede uma pessoa que tem tendência a obesidade a perder peso.

Em seguida, a influenciadora questiona: "Será que seu corpo tem que ser do mesmo tamanho dos outros? Será que todo mundo tem que seguir uma norma e ser padrão?" Com isso ela induz o seguidor a um questionamento interno, sobre a necessidade de seguir um padrão de beleza para se encaixar e responde essas perguntas: "Não meu amô. Seu corpo é livre, liberte-se!" Ao dizer isso, Alexandra fala diretamente com seus seguidores, mandando que eles se aceitem para se libertarem, ligando a autoaceitação e os ideais *body positive* à liberdade, à felicidade e mostrando que o caminho para a aceitação corporal está relacionado à felicidade. "Sempre há tempo de se amar, de achar o seu corpo real perfeito", finaliza. Essa publicação é um chamado, um convite de Alexandra para o movimento *body positive*, para a aceitação corporal e o desenvolvimento do amor pelo próprio corpo da forma que ele é. Ao ler toda a legenda da publicação é possível perceber que Alexandra fala diretamente com seus seguidores, incentiva-os a ter um olhar mais gentil com seus

corpos, a amar sua imagem da forma que ela é e se livrar dos preconceitos ligados ao padrão de beleza. As frases mais diretas, como “pare de se esconder” e “liberte-se”, são empregadas para chamar a atenção do seguidor e reafirmar tudo o que a influenciadora prega em seu perfil: um olhar mais amoroso e livre de paranoias com o próprio corpo.

Figura 2: Publicação de Alexandra Gurgel no Instagram em 28 de maio de 2019

Fonte: Instagram[15]

A imagem acima é outro print de uma das publicações de Alexandra Gurgel em seu perfil no Instagram. Na fotografia podemos ver a influenciadora em um momento informal, tomando sol de biquíni sentada em uma cadeira de praia enquanto faz carinho em um cachorro, olha para a câmera e faz uma pose bem descontraída. Assim como na postagem anterior, Alexandra não parece se incomodar em exibir seu corpo em um biquíni para a foto e nem tenta disfarçar seu peso, aparentando estar confortável com sua aparência. Na mesa ao lado, podemos ver uma câmera de fotografia instantânea, um copo, o livro publicado pela influenciadora e alguns produtos da Natura, uma marca de

[15] Disponível em: https://www.instagram.com/p/ByD5_bqlEla/ Acesso em: 23 de outubro de 2019

cosméticos brasileira. Se não fosse pela legenda, que será observada a seguir, essa publicação teria um teor bastante comum e parecido com as demais postagens de Alexandra em sua rede.

Ao ler a legenda já podemos notar desde a primeira linha que se trata de um *publi*, uma postagem com teor publicitário onde a influenciadora faz propaganda de alguma marca ou produto. No caso desta postagem, Alexandra está fazendo propaganda de uma campanha da marca Natura para tornar o mundo mais bonito, na qual propõe ao seguidor uma reflexão para pensar em como contribuir para melhorar o mundo. Com isso, Alexandra começa a falar se suas próprias experiências, relacionadas ao movimento body positive, á sua trajetória de vida, o trabalho nas redes sociais e como seu trabalho mudou a vida de diversas mulheres. Ao final ela pergunta: "E você, o que faz por um mundo mais bonito?" Com esse questionamento ela incentiva o leitor a refletir seus atos, como se vê no mundo e o provoca a pensar em como pode contribuir para um mundo melhor. Por outro lado, toda essa publicação é uma promoção de marca, mesclada ao discurso de Alexandra, que introduz o selo da Natura de uma forma bastante sutil, utilizando suas palavras, relacionando a campanha com suas experiências de vida e com o movimento *body positive*. É importante salientar que a publicação vem com o aviso de que é uma postagem com teor publicitário, o que é sinalizado pela hashtag #ad, que significa advertising – do inglês anúncio.

Após observar o perfil de Alexandra e as duas postagens escolhidas, é difícil deixar de notar a sua construção de narrativa, onde ela utiliza suas próprias experiências e um discurso de aproximação ao público, falando diretamente com o seguidor. Em suas publicações, Alexandra mostra seu dia a dia, os problemas que já sofreu para se aceitar e que sofre até hoje, pois ela deixa claro que aceitar a sua imagem não é um processo rápido e fácil. Em seu perfil no Instagram, mostra que é possível se sentir bem consigo mesma independente do seu peso e das suas características físicas fora do padrão. O discurso da *influencer* busca ser um exemplo para as brasileiras que ainda sofrem com transtornos alimentares, depressão ansiedade e mais reflexos do padrão estético restritivo imposto pela sociedade.

4. Juliana Romano

Juliana Romano, mais conhecida como Ju Romano, é uma das influenciadoras *body positive* de maior alcance, ao lado de Alexandra Gurgel e Miriam Bottan. Formada em Jornalismo, Ju tem um canal no Youtube, que até novembro de 2019 contava com 224 mil inscritos e o blog, Entre Topetes e Vinis, criado em 2009. Assim como as demais defensoras do movimento *body positive*, Ju possui a grande maioria dos seus conteúdos voltados para o discurso da autoaceitação e enaltecimento do "corpo real". Em seu Instagram, que contava com 422 mil seguidores em novembro de 2019, é possível observar postagens com assuntos como autoconfiança e empoderamento para encorajar as seguidoras a se sentirem mais confiantes na própria pele. Sua conta no Instagram é uma mistura de perfil de influenciadora de moda com ativista body positive. Ela traz temas como moda para mulheres plus size, aceitação corporal, amor próprioe ensina mulheres gordas a seguirem as tendências de moda tendo um corpo fora do padrão.

Após ganhar visibilidade no mundo on-line, a digital influencer passou a aparecer em outros meios de comunicação, como revistas impressas (ela já saiu na capa de uma edição da revista feminina Elle e foi a primeira mulher gorda a sair na capa da Playboy Brasileira. Com o aumento de sua popularidade nas redes, a digital influencer conseguiu chamar a atenção de diversas marcas e fechar parcerias com lojas *plus size*. Em seu Instagram, Ju Romano publica fotos de "look do dia", onde monta produções com peças de lojas que vendem roupas de números maiores despojadas e dentro das tendências da moda. Essas fotos estão sempre, acompanhadas de uma hashtag *body positi*ve ou de uma frase promovendo a diversidade e o direito da mulher gorda de se vestir como quiser.

Para além das parcerias com marcas de roupa *plus size*, Ju Romano também recebeu convites para participar da publicidade de grandes marcas que não são voltadas para o segmento de moda plus size, como marcas de produtos de beleza produtos de higiene pessoal e até de hotéis e lentes de óculos. Essas parcerias pagas geram mais audiência e visibilidade para a influencer e, consequentemente, da mulher gorda e fora do padrão de beleza na publicidade ocupando espaços que antes eram permitidos apenas para mulheres magras e dentro do padrão estético.

Figura 3: Publicação de Juliana Romando no Instagram em 13 de novembro de 2018

Fonte: Instagram[16]

Na imagem acima podemos observar o print de uma das publicações de Juliana Romano em seu perfil do Instagram, @ju_romano. A foto compartilhada pela influenciadora mostra Ju na praia, usando biquíni, óculos de sol e posando sorridente para a foto. Ao contrário de grande parte das mulheres gordas, que escondem seu corpo para fotos e evitam roupas que mostrem suas curvas, a influenciadora parece bastante feliz ao posar para a foto e mostrar seu corpo em um biquíni de bolinhas. Na foto, Juliana transmite autoconfiança em seu biquíni, o que pode mostrar a outras mulheres gordas que é possível utilizar a peça na praia sem ter vergonha do próprio corpo. A imagem parece estar livre de edições e mostra todas as dobrinhas, celulites e mais características naturais que pertencem ao corpo de Juliana, as quais ela não esconde em suas publicações.

A legenda da foto é o que traz mais atenção na publicação, pois é uma das poucas postagens recentes na qual Juliana Romano traz um discurso body positive completo, mostrando suas inseguranças em relação ao corpo e a conquista a autoestima enquanto

[16] Disponível em: https://www.instagram.com/p/BqIYcGqhGmy/ Acesso em: 23 de outubro de 2019

mulher gorda. No texto, Juliana conta em primeira pessoa suas experiências antes de conhecer o movimento body positive, fala da vergonha que sentia do próprio corpo, das coisas que deixava de fazer por ser gorda e ter medo de ser julgada pelos outros por ter um corpo fora do padrão: “Eu não consigo contar quantas vezes deixei de sentar na praia, com os pés no mar, porque eu tive vergonha... Vergonha do corpo que não se encaixava no padrão, vergonha da barriga que não é negativa, vergonha das dobras que só eu parecia ter”. Após contar da vergonha que sentia do próprio corpo, Juliana concluí que não pode fazer nada por quem a julga pelo corpo, prefere usar seu tempo para aproveitar a vida com o corpo que tem.

Na postagem, ela conta que chegou á conclusão de que pessoas preconceituosas, que a julgam pelo formato de seu corpo não merecem seu tempo: Não tenho mais tempo para alimentar culpas de crimes que não cometi”. Ao final da legenda, ela mostra que seu corpo não deve ser marginalizado, que ele é belo e que deve ser admirado: “Meu corpo não é um crime, meu corpo é arte. Não tenho tempo para perder com quem não consegue ver beleza na minha história e com quem não consegue enxergar além do próprio preconceito”. Dessa forma, ela mostra que, apesar dos padrões estéticos e do preconceito contra corpos gordos, ela se acha bonita e reforça que o corpo é dela e que cabe a ela decidir sobre ele: “Tirem os padrões do meu corpo, mas saibam, acima de tudo, que o corpo é meu e só eu posso decidir o que cabe ou não a ele”. Ao final do texto, Juliana marca o Instagram da grife do biquíni que usa e conta que irá mostrar os detalhes da peça nas próximas publicações. Apesar de não ser uma postagem própria para a publicidade da marca, Juliana costuma sempre mostrar onde compra suas roupas para as seguidoras e dá referências para as marcas parceiras, mesmo que a postagem não tenha um teor publicitário. As hashtags utilizadas ao final estão relacionadas á foto do que á legenda da publicação as não possuem um teor body positive: #projetoverao #jurronoverao #looksdajurro #modapraia #modapraiaplussize #plusmodel #retrô #verao2019.

Figura 4: Publicação de Juliana Romano no Instagram em 18 de setembro de 2019

Fonte: Instagram[17]

Esta segunda publicação de Juliana Romano em seu perfil do Instagram é uma postagem com um conteúdo diretamente voltado para a publicidade. Na foto, podemos observar Juliana de costas, sem blusa, segurando uma embalagem de hidratante da marca Natura, que é o produto que está sendo promovido. Com uma postura descontraída, cabeça inclinada para trás e expressão alegre, passa uma impressão de que está aproveitando um momento de bem-estar relaxante, de quem está feliz em estar cuidando de si. Na foto, as dobras nas costas da influenciadora e a falta de roupa parecem não a incomodar, o que reforça seu olhar positivo sobre o próprio corpo. Assim como nas propagandas tradicionais, o produto é segurado por Juliana e ganha destaque na foto, o que deixa claro de que se trata de uma propaganda e transmite ao leitor que o bem-estar de Juliana está relacionado ao produto que ela está segurando.

[17] Disponível em: https://www.instagram.com/p/B2fPE5hFkUH/ Acesso em: 23 de outubro de 2019

Na legenda da foto, Juliana inicia o texto como se fosse um discurso de autoaceitação, falando que cada corpo possui suas características próprias: “Sua pele tem curvas, dobras, textura. Tem humor e amor. Não é homogênea, tem características únicas e é múltipla”. Em seguida, ela começa a falar do novo hidratante corporal da Natura, que está promovendo na publicação, contando que o cosmético se adapta a todos os tipos de pele, relacionando o hidratante á pluralidade dos corpos e das belezas. Após falar das propriedades do produto, a influenciadora volta a falar do corpo e relacionar o produto com o discurso de aceitação da beleza plural: “Porque nosso corpo não merece mais um rótulo, ele merece um cuidado por completo que respeite cada uma de nossas particularidades”. Nessa publicação, podemos observar que Juliana fez relação de um produto de beleza com o discurso body positive, relacionando o cuidado personalizado com o corpo ao respeito das diferentes formas de beleza e da particularidade de cada um. Neste momento, é possível perceber um limite no movimento body positive, pois apesar de propagar a mensagem de auto aceitação, de corpo livre e de querer desmistificar os padrões de beleza, Ju Romano, assim como outras influenciadoras, faz propaganda de cosméticos e maquiagens, trazendo lucro para a indústria da beleza e propagando a ideia de se “embelezar”, de melhorar a aparência da pele com o hidratante da Natura. Ao fazer propaganda de produtos de beleza, mesmo que eles aparentem compactuar com os ideiais do movimento, essa propaganda prejudica o rompimento com todos os padrões estéticos.

Dessa forma, o movimento ainda compactua com a permanência do Mito da Beleza, do qual Naomi Wolf fala em seu livro homônimo, e corrobora com a perpetuação de outros padrões de beleza, da pele bonita e bem cuidada, da maquiagem, ou seja, o movimento body positive da forma como funciona atualmente não rompe completamente com o padrão de beleza. A capitalização do movimento acaba prejudicando sua bandeira e deturpando a ideia de romper com os padrões de beleza, evidenciando os limites do movimento.

4.4 Mirian Bottan

A jornalista paulista de 30 anos, Mirian Bottan enfrentou transtornos alimentares desde os 13 anos de idade, tendo vivenciado a bulimia, anorexia, compulsão alimentar e, posteriormente, a ortorexia e vigorexia. A anorexia e a bulimia são dois dos transtornos mais conhecidos pelo público feminino e consistem na inanição proprosital e na

regurgitação logo após as refeições, já a vigorexia e a ortorexia são mais recentes. A vigorexia é caracterizada pela autoimagem distorcida leva os portadores do distúrbio à prática exagerada de exercícios físicos, em busca do corpo perfeito de acordo com os padrões de beleza impostos pelos valores da sociedade contemporânea[18]. Já a ortodexia[19] é uma obsessão extrema e psicologicamente limitante por alimentar-se de forma saudável e restritiva.

Após anos passando por recaídas, depressão e até tentar suicídio, a jornalista passou a buscar o autoconhecimento e buscar a autoaceitação de seu corpo e chegou á conclusão de que a causa da sua instatisfação com o próprio corpo era ocasionada por um padrão de beleza inalcançável onde a mesma buscava alcançar à procura de uma aceitação externa, sempre se comparando aos modelos impostos pela mídia e a digitais influencers fitness, que propagam o discurso do esforço e da vida saudável para a conquista do "corpo dos sonhos". Para a mesma, a descoberta da autoaceitação, do amor próprio e dos ideais do movimento body positive mudaram sua visão de si mesma e a libertaram, o que a levou a expor suas vivências na internet. Em seu perfil no Instagram, que tinha 625 mil em novembro de 2019, Mirian posta fotos de si mesma combinadas a relatos pessoas, da época em que sofria transtornos alimentares, para dividir sua história com outras mulheres, alertando os perigos dos transtornos alimentares e promover algum tipo de reflexão acerca de autoaceitação, autoestima, consciência corporal e amor próprio.

---

[18] Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/09/150916_vigorexia_homens_academia_rb Acesso em: 23 de outubro de 2019

[19] Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/geral-36657679 Acesso em: 23 de outubro de 2019

Figura 5: Publicação de Mirian Bottan no Instagram em 29 de abril de 2019

Fonte: Instagram[20]

Na publicação acima, podemos observar uma das postagens de Mirian Bottan no seu perfil do Instagram. Na foto, vemos Miriam de calcinha e sutiã sentada em uma posição descontraída, sem esticar o corpo ou posar para esconder as dobras da barriga ou parecer mis magra. Com uma expressão sorridente e corpo relaxado, ela mostra que não está preocupada com sua imagem e que não sente necessidade de esconder seu corpo ou mostrar uma imagem diferente da sua aparência real.

Na legenda, Miriam começa o texto mostrando que o leitor não é obrigado a deixar de querer mudar sua imagem, não querer emagrecer ou querer ter um tanquinho, para ela, a saúde mental é o mais importante: "É só que você precisa existir dentro desse corpo". Em seguida, ela passa a conta seu histórico de distúrbios alimentares, quando ela ficou tão obcecada em ser magra e em ter o corpo perfeito que nada mais passou a ter importância. Para ela, a vida só valeria a pena quando ela tivesse o corpo das capas de revista. Ela alerta ao leitor que a busca exacerbada por um corpo específico é um sinal de alerta: "Se você acha que sem um corpo específico você não é nada, já tá na hora de bater na porta do seu e perguntar cadê você".

[20] Disponível em: https://www.instagram.com/p/Bw3BkfXJSft/ Acesso em: 23 de outubro de 2019

Em seguida Mirian passa a falar da sua situação atual, onde mostra que encontrou o equilíbrio tirando o foco da aparência e passando a respeitar mais seu corpo, se alimentando e se exercitando em busca de saúde e bem-estar: “Esse corpo tomando um solzinho é como eu sou quando me alimento de forma saudável a maior parte do tempo”. Ao final ela reforça que não vale á pena sacrificar a qualidade de vida em busca de um corpo padrão, falando diretamente com o leitor: “Você não precisa se forçar a viver uma vida que não quer para se sentir aprovada por todo mundo. Bora aproveitar todas as partes dela, porque a gente não vai receber de volta nada do tempo que desperdiçamos achando que nosso corpo não estava bom para ser ocupado por nós”.

Nessa publicação e no restante das fotos em seu Instagram, Miriam possui esse mesmo discurso voltado para a desmistificação dos padrões de beleza e da busca de um corpo saudável sem precisar ser magro e da saúde mental. Ela costuma alertar as pessoas contra os distúrbios alimentares, dietas restritivas e utiliza a sua própria trajetória como exemplo. O conteúdo produzido por Mirian costuma ter um teor mais neutro, mais voltado para uma aceitação da própria imagem do que para se achar bonita e estar totalmente satisfeita com seu corpo. No perfil do Instagram da jornalista não temos tantos detalhes de sua vida ou propagandas de produtos, o que a diferencia das demais influenciadoras *body positive.* Com a observação destas informações, é possível notar que o conteúdo produzido por Mirian Bottan está mais inclinado para o que encontramos no movimento *body neutrality* do que para o *body positive.*

5. CONCLUSÃO

No desenvolvimento deste trabalho buscou-se entender os movimentos de aceitação corporal, *body positive* e *body neutrality*, na plataforma *Instagra,* bem como os objetivos dos movimentos, como eles são representados na rede social, suas semelhanças e diferenças de objetivos, formas de atuação e também entender a relação entre o consumo e o avanço destes movimentos. Vivemos em uma sociedade que cultua a imagem, em que o padrão de beleza excludente, com silhueta magra, definida e livre de imperfeições é tido como um modelo de beleza e sucesso, vendido pela mídia e mercado de consumo como o objeto de desejo de todos. O estilo de vida tido como saudável é recheado de dietas restritivas, procedimentos estéticos e exercícios físicos extenuantes, promovidos pelas revistas, blogueiras fitness e pelo "mercado da magreza", dentro da lógica da sociedade de controle, definida por Deleuze, que controla e influencia as pessoas de forma fluida e quase imperceptível para quem é influenciado por ela.

Recentemente, surgiram novos movimentos em reação a essa cultura da magreza e ao padrão de beleza excludente, que questionam a padronização da beleza feminina, combatem o preconceito contra os corpos gordos e buscam incluir esses corpos na sociedade para que sejam aceitos do jeito que são. O movimento *body positive* busca estimular as mulheres gordas e fora do padrão estético a questionar essa padronização da beleza e a aceitar o corpo da maneira que ele é, abolindo dietas restritivas, procedimentos estéticos e buscando um aumento de autoconfiança por meio de discursos de empoderamento. Representado por influenciadoras digitais no Instagram, que utilizam seus perfis para difundir os ideais *body positive* e servem como inspiração para mulheres que buscam aceitar seus corpos da forma que são, o movimento ganhou novos contornos após ganhar popularidade na internet.

Após o estudo de caso realizado nos perfis das influenciadoras Alexandra Gurgel, Juliana Romano, principais expoentes do *body positive* no meio on-line, foi possível ter uma visão mais crítica e clara do movimento, seus objetivos e responder as questões levantadas na introdução deste trabalho. Apesar de aceitação corporal pregada pelo discurso *body positive* trazer mais confiança mesmo em um corpo gordo, sua prerrogativa de romper com o padrão de beleza não é totalmente cumprida. O movimento *body positive* busca romper com o padrão de corpo magro e esguio, porém, como pôde ser percebido na observação das publicações das influenciadoras do movimento, ainda há a manutenção de

outros tipos de padrão e imposição de beleza. A propaganda de cosméticos nos perfis das ativistas *body positive* Ju Romano e Alexandra Gurgel evidencia que ainda existem outras formas de opressão estética a serem quebradas pelo movimento.

Esse não rompimento total com a indústria da beleza evidencia um limite no movimento *body positive*, que ainda mantém laços com o Mito da Beleza de Naomi Wolf, que condiciona as mulheres a buscarem por um ideal de beleza não existente para retirar sua atenção de questões mais importantes, como seu papel em sociedade. A publicidade de produtos de beleza nos perfis de influenciadoras *body positive* também está ligada à capitalização do movimento, que passou a atrair atenção das marcas. A bandeira *body positive* logo se tornou uma maneira de atrair mais popularidade a produtos e campanhas de marcas de diversos segmentos – cosméticos, hotelaria, limpeza, roupas – que passaram a ter uma imagem mais inclusiva quando relacionadas a ativistas body postive e ganharam um novo público, que antes era ignorado: mulheres gordas. É importante destacar que antes da popularização do movimento, a moda e a publicidade eram, e ainda são, decisivas para a falta de diversidade e para a construção dos padrões de beleza dentro da sociedade, que acabam excluindo os corpos gordos. A ascensão do movimento body positive trouxe algumas mudanças no meio mercadológico e passou a iniciar a inclusão de corpos fora do padrão com a inclusão da imagem da mulher gorda em peças publicitárias e o recente aumento de marcas do segmento *plus size*.

Apesar de reduzir a intensidade do discurso inicial de romper totalmente com o padrão de beleza, o que é comum entre movimentos sociais que ganham popularidade, a capitalização do movimento trouxe mais visibilidade e mais inclusão para a mulher gorda no consumo e na sociedade. Porém, é necessário refletir sobre os sentidos da capitalização do movimento body positive e se realmente essa onda do amor próprio mudaria algo na relação entre magreza e beleza, proposta inicial do movimento. A mudança da forma como o corpo gordo é visto em sociedade é algo muito mais político, social, cultural e histórico do que apenas a multiplicação de discursos de amor próprio e autoaceitação e inclusão dos corpos gordos nos mercados de consumo. Apesar das campanhas de moda e produtos de beleza com mulheres gordas estrelando, a gordofobia ainda é uma realidade crue e a falta de acessibilidade para pessoas obesas ainda é muito comum no dia a dia das capitais brasileiras. É claro que as mudanças que estão acontecendo no meio da moda e da publicidade são importantíssimas e levaram a resultados significativos, como a proibição de propagandas “milagrosas “de perda de peso no Instagram, mas é preciso manter o foco

nas questões iniciais do movimento e tentar ultrapassar seus limites para erradicar o padrão de beleza excludente em todas as suas camadas.

Diferente do movimento *body positive*, o *body neutrality* não tem ligação com consumo e não busca um olhar totalmente positivo em relação ao corpo. Como pôde ser visto no estudo de caso das publicações de Mirian Bottan, influenciadora brasileira que tem um discurso de aceitação corporal mais neutro, o movimento busca retirar a imagem do corpo do centro das atenções e focar na saúde e no bem-estar do indivíduo. Para o discurso body neutrality o que mais importa é o que o corpo pode fazer por você do que seu formato, peso ou aparência. Se sentir bonita, amar o corpo acima de tudo não são prerrogativas do movimento, que busca um olhar mais neutro e amenizar o ódio que muita gente sente pelo próprio corpo. Por ser um movimento muito novo, que ainda está ganhando contornos, ainda não é possível saber se ele é um aprimoramento do *body positive*, um caminho para a visão positiva do corpo ou uma forma alternativa de se olhar. Talvez seja necessário realizar mais estudos para haver um maior aprofundamento sobre o *body neutrality*, utilizando apenas ativistas do movimento para entender melhor sobre sua formação, objetivos e possíveis desdobramentos.

Com o presente trabalho se pode perceber e apontar importantes sentidos sobre o corpo na sociedade contemporânea, sobre a atuação do padrão de beleza sobre a mulher, principalmente nos aspectos de consumo e controle, além de observar a formação dos movimentos de aceitação corporal, seus objetivos e relações com consumo. Este trabalho busca contribuir para a área de comunicação destacando uma tendência que vem crescendo no meio online e trazendo atenção a um público que por muitos anos foi silenciado: as mulheres fora do padrão de beleza. Dessa forma, é recomendado para os futuros pesquisadores um estudo mais aprofundado do movimento body positive na plataforma YouTube, que é outro local onde muito conteúdo do movimento é produzido. E também, um estudo mais profundo sobre o movimento body neutrality, quando o movimento estiver mais desenvolvido e houver mais material para ser analisado sobre a neutralidade corporal. Seria importante ainda a realização de um estudo sobre como os meios de comunicação auxiliam, ou podem auxiliar, com a maior visibilidade e representatividade do corpo gordo e, se isso funcionaria para reduzir a difusão de um padrão de corpo perfeito na mídia.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERGER, Mirela. Corpo e Identidade Feminina. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 5, p. 23-43, 2008.

CWYNAR-HORTA, Jessica. **The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram**. Stream: Culture/Politics/Technology. Communication and Culture Program. York University, Canadá. 2016. Disponível em: <http://journals.sfu.ca/stream/index.php/stream/article/download/203/180/>. Acesso em: 26set. 2018.

FERREIRA, Rubens da Silva. **A Sociedade da Informação como sociedade de disciplina, vigilância e controle**. Información, cultura y sociedad , v. 2, p. 109-120, 2014.

FISCHLER, Claude. Obeso Benigno, Obeso Maligno. In: **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. tradução de Raquel Ramalhete. 40. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

GOMES, C. F. A.; ARRAZOLA, L. S. D. Corpo, Mídia e Sociedade de Consumo: uma aproximação inicial ao debate. In: Congresso Internacional de Comunicação e Consumo, 2016, São Paulo. Corpo, Mídia e Sociedade de Consumo: uma aproximação inicial ao debate, 2016.

GONÇALVES, Clarissa. Azevedo. O "peso" de ser muito gordo: um estudo antropológico sobre obesidade e gênero. Mneme (Caicó. Online), v. 5, n.11, 2004.

LIMA, Marisa Mello de. Do corpo sob o olhar de Bourdieu ao corpo contemporâneo. In: IV Seminário Nacional Corpo e Cultura, 2013, Goiânia. IV Seminário Nacional Corpo e Cultura, 2013.

LIPOVETSKY. Gilles; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

MORENO, Raquel. **A beleza impossível-** mulher, mídia e consumo. São Paulo: Ágora, Ed, 2008.

MOTA, Maria Dolores de Brito. Beleza E Disciplina – Panoptismo, Produção E Controle Do Corpo De Modelos Profissionais. **Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte**. São Paulo – V.5 N°1 maio 2012

PIONORIO, Luciana. Por dentro da hashtag Body Positive: ciberativismo e a emergência de uma nova visão do corpo nas redes sociais da internet. In: 42º Encontro Anual da ANPOCS, 2018, Caxambú. 42 Encontro Anual da ANPOCS, 2018.

SASTRE, Alexandra. **Towards a Radical Body Positive. Feminist Media Studies**. University of California. San Francisco, Routledge Taylor & Francis Group: 2014. Vol. 14, n. 6, p. 929–943.

SERRA, Giane Moliari Amaral; SANTOS, Elizabeth Moreira dos. Saúde e mídia na construção da obesidade e do corpo perfeito. Ciênc. saúde coletiva, São Paulo, v. 8, n. 3, p.691-701,0 2003. Dísponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232003000300004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 29 de agostode 2019.

SERRÃO, Caroline Roberta Vial. Espartilhos: das amarras do século XVI ao fetichismo. Colóquio de moda. Cultura comunicação oral, 2013. Disponível em <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-3-CULTURA_COMUNICACAO-ORAL/Espartilho-das-amarras-do-seculo-XVI-ao-fetichismo.pdf>, acesso em

SILVA, Kátia Marina de Matos. **"Ao invés de malhar é melhor tirar?" uma etnografia sobre cirurgias plásticas**. 2017. 82 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Ciências Sociais) — Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

TOLEDO, Ana Clara. **Me empodera te empoderar**. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social/Jornalismo. —Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2017.

VASCONCELOS, Naumi A. de; SUDO, Iana e SUDO, Nara. Um peso na alma: o corpo gordo e a mídia. **Rev. Mal-Estar e Subj.** [online]. 2004, vol.4, n.1, pp. 65-93. ISSN 1518-6148.

VAZ, Paulo. **Consumo e risco**: mídia e experiência do corpo na atualidade. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v.3, n.6, p. 37-62, 2006.

VIGARELLO, Georges. **História da Beleza**: o corpo e a arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1991.