



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DO SEMIÁRIDO  
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE LICENCIATURA EM CIÊNCIAS SOCIAIS**

**AMANDA DA COSTA**

**MOVIMENTO *PLUS SIZE* NAS REDES SOCIAIS:  
CULTURA DA ESTÉTICA E PADRÕES DE BELEZA FEMININOS**

**SUMÉ - PB  
2024**

**AMANDA DA COSTA**

**MOVIMENTO *PLUS SIZE* NAS REDES SOCIAIS:  
CULTURA DA ESTÉTICA E PADRÕES DE BELEZA FEMININOS**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Licenciatura em Ciências Sociais do Centro de Desenvolvimento Sustentável da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito parcial para a obtenção do título de Licenciada em Ciências Sociais.**

**Orientador: Professor Dr. Valdonilson Barbosa dos Santos.**

**SUMÉ - PB  
2024**



C837m Costa, Amanda da.

Movimento Plus size nas redes sociais: cultura da estética e padrões de beleza femininos. / Amanda da Costa. - 2024.

42 f.

Orientador: Professor Dr. Valdonilson Barbosa dos Santos.

Monografia - Universidade Federal de Campina Grande; Centro de Desenvolvimento Sustentável do Semiárido; Curso de Licenciatura em Ciências Sociais.

1. Plus size - movimento. 2. Cultura da estética. 3. Padrões de beleza femininos. 4. Redes sociais - movimento plus size. 5. Autoimagem. 6. Instagram. 7. Corpo feminino. 8. Padrões estéticos - redes sociais. 9. Mulheres plus size. 10. Influenciadoras plus size - instagram. I. Santos, Valdonilson Barbosa dos. II Título.

CDU: 687.5.01-056.257(043.1)

**Elaboração da Ficha Catalográfica:**

Johnny Rodrigues Barbosa  
Bibliotecário-Documentalista  
CRB-15/626

**AMANDA DA COSTA**

**MOVIMENTO *PLUS SIZE* NAS REDES SOCIAIS:  
CULTURA DA ESTÉTICA E PADRÕES DE BELEZA FEMININOS**

**Monografia apresentada ao Curso de Licenciatura em Ciências Sociais do Centro de Desenvolvimento Sustentável do Semiárido da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito parcial para obtenção do título de Licenciada em Ciências Sociais.**

**BANCA EXAMINADORA:**

---

**Professor Dr. Valdonilson Barbosa dos Santos.  
Orientador - UACIS/CDSA/UFCG**

---

**Professor Dr. Wallace Gomes Ferreira de Souza.  
Examinador I - UACIS/CDSA/UFCG**

---

**Professor Dr. Luan Gomes dos Santos de Oliveira.  
Examinador II - UACIS/CDSA/UFCG**

**Trabalho aprovado em: 05 de novembro de 2024.**

**SUMÉ - PB**

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus pelo dom da vida, por ter preparado toda a minha trajetória. Acredito que tudo acontece pela sua permissão e no tempo certo, aos espíritos de luz por me guiarem sempre e me conduzirem quando tudo parecia estar desmoronando.

Ao meu pai Luís Cesar Palmeira Flor e a minha mãe Lucimar Elvira da Costa Flor, por estarem sempre me apoiando e me encorajando todos os dias, por me ensinarem os princípios de ser uma cidadã de bem.

A todos que conheci ao longo do curso, em especial a Amanda Cândido e Tayná Saraiva, que tornaram a caminhada mais leve.

Aos meus amigos da Escola que trabalho que de uma forma ou outra estiveram comigo me fazendo forte: Maria da Conceição Moura da Silva (Phianna), Maria José da Silva Barros (Nega) e Maria Beatriz Bezerra de Brito (Bea) pelos conselhos e puxões de orelhas que foram válidos, vocês são especiais na minha vida.

Ao meu namorado que vem me apoiando e dando forças para seguir firme.

Aos meus Mestres, que sempre foram muito atenciosos e que não mediram esforços para repassar os ensinamentos, vocês são peças-chaves para o meu crescimento pessoal e profissional. Ao meu Orientador por toda paciência e dedicação.

Aos meus amigos e colegas, vocês são importantes para a conclusão e encerramento desse ciclo.

*Que nada nos defina, que nada nos sujeite. Que a  
liberdade seja nossa própria substância, já que viver  
é ser livre. Simone de Beauvoir*

## RESUMO

Este trabalho examina o impacto das redes sociais, especialmente o Instagram, na disseminação dos padrões de beleza e na autoimagem de mulheres plus size. Com o objetivo de analisar como esses padrões estéticos influenciam a autoestima e a percepção corporal, a pesquisa utiliza uma abordagem qualitativa e exploratória, baseada em revisão bibliográfica. O estudo investiga como o Instagram, uma plataforma visual, intensifica a valorização da aparência e, ao mesmo tempo, funciona como um espaço de resistência para influenciadoras plus size que desafiam padrões tradicionais e promovem a aceitação da diversidade corporal. A pesquisa destaca a relevância das influenciadoras plus size, que utilizam suas plataformas para construir redes de apoio e estimular o amor próprio em um ambiente digital que frequentemente exalta ideais inatingíveis. Observa-se que, embora o Instagram reforce estereótipos estéticos, ele também permite a criação de comunidades inclusivas que celebram a pluralidade dos corpos. Os resultados apontam que, apesar de avanços na representação de mulheres plus size, ainda há resistência da indústria da moda e persistem estigmas sobre corpos gordos. Portanto, faz-se necessário um compromisso das redes sociais e das marcas com a inclusão e a promoção de representações mais diversas e autênticas, que respeitem a individualidade e contribuam para uma autoestima positiva.

**Palavras-chave:** Redes sociais; Plus size; Padrões de beleza; Autoimagem.

## **ABSTRACT**

This study examines the impact of social media, particularly Instagram, on the spread of beauty standards and the self-image of plus-size women. Aiming to analyze how these aesthetic standards influence self-esteem and body perception, the research employs a qualitative and exploratory approach based on a literature review. The study investigates how Instagram, as a visual platform, intensifies the emphasis on appearance while also serving as a space of resistance for plus-size influencers who challenge traditional standards and promote acceptance of body diversity. The research highlights the importance of plus-size influencers who use their platforms to build support networks and encourage self-love in a digital environment that often exalts unattainable ideals. It is noted that, although Instagram reinforces aesthetic stereotypes, it also allows for the creation of inclusive communities that celebrate body diversity. The findings indicate that despite advancements in the representation of plus-size women, resistance from the fashion industry and persistent stigmas around larger bodies remain. Therefore, a commitment from social media platforms and brands is necessary to support inclusion and promote more diverse and authentic representations that respect individuality and contribute to positive self-esteem.

**Keywords:** Social media; Plus size; Beauty standards; Self-image.



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>A CONSTRUÇÃO DA CULTURA DA ESTÉTICA PAUTADA NA EXPOSIÇÃOEXAGERADA NAS REDES SOCIAIS.....</b>	<b>14</b>
2.1	O ENORME AVANÇO DAS REDES SOCIAIS.....	19
2.2	PADRÕES ESTÉTICOS AO LONGO DA HISTÓRIA E SUA RELAÇÃO COM O CORPO FEMININO.....	21
2.3	O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NA DISSEMINAÇÃO E INTENSIFICAÇÃO DOS PADRÕES DEBELEZA.....	22
2.4	A EXPANSÃO DA MODA PLUS SIZE E A CONSOLIDAÇÃO DO MERCADO.....	25
2.5	AS PARTICULARIDADES DA EXPERIÊNCIA DAS MULHERES PLUS SIZE NAS REDES SOCIAIS E AS DINÂMICAS DE APOIO E INTERAÇÃO.....	28
2.6	DESAFIOS E FUTURO DA MODA PLUS SIZE.....	32
<b>3</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>37</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>39</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, com a grande disseminação e repercussão das redes sociais, a incessável busca pela satisfação de desejos criados pela própria indústria, seja por *Likes* ou pela satisfação da vasta exposição, tem sido um grande desafio. Essas mídias sociais, apresentam, de acordo com Brunelli, Amaral e Silva (2019), uma espécie de “vitrine do bem-estar virtual”, que, muitas vezes, diferem da realidade social vivida, mas que é amplamente difundida pela indústria da cultura digital, que esbanjam o prazer e a felicidade, mesmo que de forma fictícia.

O mundo digital tem ganhado um grande espaço no cotidiano das pessoas.

De modo que, como afirma Brito (2021, p. 14):

essas transformações digitais, pouco a pouco, foram se instalando no cotidiano das pessoas, de maneira que é difícil encontrar alguém que não tenha a participação das tecnologias em algum momento de sua vida. Com isso, a tecnologia acabou por modificar nossas práticas (...).

Desse modo, as redes sociais tem tomado cada vez mais espaço na vida das pessoas, seja como forma de entretenimento ou como ferramenta de trabalho. Isso facilita a exposição de padrões estéticos, muitas vezes ditados por “influenciadores”, como são conhecidos os trabalhadores dessa esfera digital, que prezam pelo “aperfeiçoamento estético”, mantendo um padrão de corpos “ideais”. Para Bonh (2004, p. 23):

as amarras femininas hoje são representadas nas páginas de revista de moda, e o seu maior alçoz é o espelho, e a tão esperada recompensa - satisfação de estar bonita - somente chega para poucos. Os padrões de beleza atuais e a rejeição social à obesidade feminina fazem com que as mulheres, a partir já no início da adolescência, sintam um impulso incontrolável de estar tão delgadas como as “tops models” que a publicidade e os de comunicação apresentam diariamente no glamour da glória e do sucesso.

Assim, entendemos que, em 2004, quando a internet ainda não era tão disseminada e acessível como hoje, essas questões já eram levantadas, mesmo que sendo vinculadas a outro suporte de informações. Em pesquisas mais recentes, esse padrão se repete, assim como diz Souza e Rodrigues (2016, p.3):

na história, ao longo dos anos, o modelo de beleza vem mudando, vem sofrendo modificações, especialmente com uma diminuição significativa do manequim considerado como ideal. Esse modelo ou padrão de beleza, no qual as mulheres são condicionadas a seguirem, tem gerado constante conflitos entre o corpo real e o ideal.

Embora esse ambiente virtual seja facilmente passível de distorções de autoimagem (Vaz; Fernandes, 2021), atualmente, a sociedade tem tornado comum a exposição das rotinas, de fotos íntimas, vídeos e estilos de vida no ambiente virtual. A realidade é que, mesmo com o exponente crescimento dessas interações e exposições na *web*, é que, esse contexto, está ligado a grande insatisfação corporal motivada pela comparação dos corpos, mesmo que sejam *fakes*, já que o número de aplicativos de distorção de realidade, os conhecidos aplicativos que mudam o corpo, também tem um aumento de *downloads* alarmante.

Com isso, a insatisfação das pessoas com seus corpos tem sido uma grande preocupação, mesmo que ainda dentro dos padrões estéticos, já que parte dos usuários das redes sociais sentem que lhes falta algo e, por isso, buscam “perfeição” a fim de se identificarem e pertencerem a um grupo social ideal, promovido pela cultura estética (Ferreira; Amaral, 2017).

Nesse sentido, o tema a ser abordado neste projeto versará a respeito dos padrões de beleza apresentados nas redes sociais, e a grande influência do discurso midiático a respeito da supervalorização dos corpos, principalmente, de mulheres plus size. Partindo desse pressuposto, esta pesquisa objetiva analisar, de modo bibliográfico, como os autores contemporâneos tem abordado as redes sociais e a cultura da estética e, também, observar no *Instagram*, como as mulheres têm construído sua rede de apoio e como reagem aos comentários relacionados aos padrões que impactam na construção subjetiva das mulheres, sobretudo, plus size.

O problema central desta pesquisa, portanto, reside em compreender como a cultura estética propagada pelas redes sociais, especialmente através do Instagram, influencia a autoimagem e a autoestima de mulheres plus size, que, por estarem fora do padrão estético tradicional, são frequentemente invisibilizadas ou submetidas a esforços para se encaixarem em ideais específicos de beleza. Como apontado por Souza e Rodrigues (2016), os padrões de beleza femininos sempre foram alvo de transformações ao longo do tempo e variaram conforme as demandas sociais e culturais, mas a cultura digital tem intensificado esses padrões e os tornados ainda mais difundidos. O uso de filtros, aplicativos de edição de imagem e prevalência de influenciadores digitais que promovem um “corpo ideal” elevado para a exacerbação desses padrões, reforçando a ideia de que a aparência física e o corpo feminino precisam atender a uma estética específica. Dessa forma, esta pesquisa busca

responder à seguinte questão: “Como a cultura estética tem sido influenciada pelos modelos plus size por meio das redes sociais?”

A escolha do Instagram como objeto de estudo se justifica por sua popularidade como rede social visual e seu impacto na construção de padrões estéticos. Por ser uma plataforma focada no compartilhamento de imagens e vídeos, o Instagram intensifica o valor atribuído à aparência e à aprovação social, promovendo uma cultura de visibilidade e comparação que se reflete diretamente na autoimagem dos usuários. A função de “curtidas” e comentários oferece uma medida de validação social que se alinha aos ideais estéticos dominantes, amplamente divulgados pelas influenciadoras digitais. Como observa Bonh (2004), a pressão sobre as mulheres para se adequarem a um padrão estético específico já existia antes do advento das redes sociais, mas o Instagram amplifica essa dinâmica ao estabelecer um ambiente onde a comparação é constante e o valor pessoal está fortemente associado à aparência e à aprovação dos outros. Essa análise permite vislumbrar a relevância do tema não apenas no contexto acadêmico, mas também para a sociedade em geral, pois aborda a influência das redes sociais na construção da autoimagem e autoestima feminina, questões fundamentais para o bem-estar psicológico e social.

A relevância deste tema é, portanto, tanto acadêmica quanto social. Academicamente, a pesquisa contribui para os estudos de gênero, psicologia social e comunicação ao explorar os impactos das mídias digitais sobre a construção de padrões de beleza e autoimagem. Ela oferece uma análise crítica de como a exposição contínua a conteúdos editados e idealizados pode influenciar a percepção de que as mulheres têm de si mesmas e do seu valor social. Socialmente, o estudo se justifica pelo crescente número de mulheres que enfrentam dificuldades em aceitar e valorizar seus corpos em um ambiente saturado por imagens que promovem ideais irrealistas de perfeição física. Ao se concentrar nas mulheres plus size, a pesquisa também busca dar voz a um grupo frequentemente invisibilizado pelas normas estéticas convencionais, destacando a importância de uma representação mais inclusiva e diversa no ambiente digital.

Os impactos da pesquisa são esperados tanto no campo acadêmico quanto na sociedade, ao contribuir para um debate mais amplo sobre a importância da diversidade corporal e da acessibilidade da autoimagem no ambiente digital. Este estudo busca abrir caminhos para futuras investigações sobre os efeitos das redes sociais na saúde mental e autoestima dos usuários, e também fomentar discussões

sobre a necessidade de regulamentações e políticas que protejam a saúde psicológica de indivíduos expostos a padrões estéticos irrealistas.

Dessa forma, esta pesquisa possui como objetivo geral analisar como as redes sociais, especialmente o Instagram, influenciando a percepção de padrões de beleza e autoimagem entre mulheres plus size. Entre os objetivos específicos estão: observar como as mulheres plus size utilizam o Instagram para construir redes de apoio e trocar experiências, investigar as reações dessas mulheres aos comentários e interações aos padrões de beleza e analisar como essas influências avaliadas para a construção da subjetividade e da autoestima.

A metodologia adotada é de natureza qualitativa e exploratória, centrada em uma pesquisa bibliográfica que reúne e examina estudos contemporâneos sobre a relação entre redes sociais, padrões de beleza e autoimagem. O estudo fará uso de artigos científicos, livros e teses que abordam temas de autoimagem, redes sociais e a influência dos padrões de beleza digital. A análise dos dados será realizada através de uma revisão narrativa, focando nas tendências e temas recorrentes encontrados na literatura.

Para uma melhor organização do trabalho, a estrutura da pesquisa dividida será em seis tópicos principais, conforme descrito a seguir. O primeiro tópico, "A Construção da Cultura da Estética Pautada na Exposição Exagerada nas Redes Sociais", abordará como as redes sociais fomentam uma cultura de valorização extrema da imagem, explorando o impacto dessa exposição exagerada na construção da autoimagem, com base em autores como Brunelli, Amaral e Silva (2019) e Ferreira e Amaral (2017). Em "O Enorme Avanço das Redes Sociais", será discutido o crescimento das plataformas digitais e como isso mudou as interações sociais e a percepção de si. O terceiro tópico, "Padrões Estéticos ao Longo da História e sua Relação com o Corpo Feminino", traçará um panorama histórico dos padrões de beleza e sua influência sobre a mulher, revelando o surgimento de normas estéticas que evoluíram com a sociedade.

O quarto tópico, "O Papel das Redes Sociais na Disseminação e Intensificação dos Padrões de Beleza", examinará a função das redes, especialmente o Instagram, na propagação de padrões de beleza idealizados e seus efeitos na autoimagem feminina. O quinto tópico, "A Expansão da Moda Plus Size", analisará o crescimento desse segmento e a visibilidade crescente das mulheres plus size no mercado da moda. Já em "As Particularidades da Experiência das Mulheres Plus Size nas Redes

Sociais e as Dinâmicas de Apoio e Interação", serão discutidas as maneiras como essas mulheres constroem redes de apoio e respondem às pressões estéticas no ambiente digital. Finalmente, em "Desafios e Futuro da Moda Plus Size", serão exploradas as barreiras que ainda existem para a acessibilidade e expansão dessa moda, bem como as possibilidades para o futuro do segmento e sua contribuição para uma representação mais inclusiva e diversa.

Esses tópicos visam fornecer uma análise aprofundada do papel das redes sociais na construção da cultura estética e na percepção corporal, especialmente entre mulheres plus size, e contribuir para o debate sobre diversidade e facilidades no ambiente digital.

## **2 A CONSTRUÇÃO DA CULTURA DA ESTÉTICA PAUTADA NA EXPOSIÇÃO EXAGERADA NAS REDES SOCIAIS**

A "cultura da estética" é compreendida como uma preocupação que valoriza intensamente a aparência física e estabelece padrões de beleza altamente idealizados e homogêneos, influenciando profundamente as relações pessoais e a autoimagem, especialmente das mulheres. O estudo realizado por Campos, Faria e Sartori (2019) explora como as redes sociais, em especial o Instagram, reforçam esses ideais estéticos ao promover imagens que representam um "corpo ideal" e vinculam a satisfação e o sucesso pessoal ao atendimento desses padrões. Essa cultura, conforme apresentada por autores como Gurgel (2019) e Wolf (1992), construiu um ciclo de insatisfação às expectativas alimentares inatingíveis, que impulsionam o consumo de produtos e serviços que prometem alcançar esse ideal, mas, ao mesmo tempo, perpetuam a frustração.

Wolf (1992) descreve como o "mito da beleza" utiliza essas imagens para manter um controle sobre as mulheres, pois o esforço constante para se adequar a padrões estéticos que servem aos interesses do mercado, ao mesmo tempo em que reduz a autoestima e aumenta a pressão social sobre a aparência. Campos, Faria e Sartori (2019) salientam que, no contexto contemporâneo, o impacto do Instagram é ainda mais significativo porque a plataforma incentiva uma exposição contínua e incentiva a "curtida" como símbolo de validação social, o que intensifica a cultura de comparação e o narcisismo. Essa exposição constante alimenta um sentimento de insatisfação com o próprio corpo e promove uma "estetização da existência" (Birman, 2016), na qual a busca pelo ideal estético é priorizada em detrimento de outras qualidades ou experiências pessoais. Dessa forma, a cultura da estética, representa um desafio psicológico e social para a subjetividade feminina, ao associar valor pessoal à aparência física e moldar a identidade feminina em torno de ideais irreais e comercializados.

A sociedade sempre nutriu um padrão de beleza para as mulheres e com o passar do tempo, esse padrão estético para as mulheres foi mudando juntamente com a sociedade, mas com o advento das redes sociais se acentuou, devido a exposição que todos que usam as redes sociais, acaba por externar, e a partir daí surgem as comparações de tipos de corpos e o qual é o mais adequado para cada pessoa.

De modo que fortalece o desejo de um corpo perfeito, gerando então uma busca sem medida, recorrendo por muitas vezes a dietas para emagrecer e até mesmo cirurgias plásticas. Vivemos em uma sociedade exibicionista, onde tudo é postado, e o corpo passou a ser uma das principais temáticas a ser abordada por esse mundo das redes sociais, no qual é posto como um ideal a ser alcançado, ou um sonho a ser materializado, daquele corpo milimetricamente modelado.

O conceito de corpo nas ciências humanas é amplamente debatido e envolve uma complexa intersecção entre o biológico e o cultural, refletindo aspectos de identidade, poder e expressão individual e coletiva. A definição do termo transcende o entendimento do corpo como mero suporte físico, sendo, na verdade, um fenômeno atravessado por normas e valores culturais, práticas sociais e estruturas de poder.

Marcel Mauss (2003), com sua teoria das “técnicas do corpo”, é um dos primeiros autores a conceituar o corpo como produto cultural, ressaltando que cada sociedade institui maneiras específicas de utilizar e disciplinar o corpo. Segundo o autor, o modo de andar, sentar, comer, dormir e outras práticas diárias não são inatos, mas socialmente aprendidos e culturalmente transmitidos. Essas técnicas variam conforme o tempo, a cultura e o contexto social, refletindo as práticas e ideologias de cada sociedade. No contexto contemporâneo, as redes sociais atuam como um agente de transformação nas técnicas do corpo ao valorizar a exibição de certas imagens e padrões estéticos, moldando, de forma sutil, a maneira como os indivíduos sentem, expõem e percebem seus próprios corpos.

David Le Breton (2006) desenvolve a ideia do corpo como uma “obra de subjetividade”, onde a sociedade e o indivíduo dialogam na construção da própria identidade corporal. Para o autor, o corpo é tido como uma linguagem que expressa a subjetividade do indivíduo e ao mesmo tempo está imerso nas forças normativas do social. De acordo com o seu entendimento, o corpo reflete a busca por um ideal de reconhecimento e pertencimento, especialmente nas redes sociais, onde a aparência muitas vezes ganha um caráter simbólico de acessibilidade e valor social. As redes incentivam os indivíduos a realizar uma identidade estética que visa atender às expectativas de beleza e de estilo de vida que nem sempre atendem à realidade. Le Breton destaca que essa performatividade pode levar a um estado de alienação do próprio corpo, pois o indivíduo se adapta constantemente às demandas do meio social em que está inserido.



Pierre Bourdieu (2007), em sua teoria do “habitus”, trata o corpo como um depositário de disposições sociais, onde práticas, gostos e estilos de vida são internalizados ao longo do tempo e reforçados por estruturas de poder. Para ele, o corpo é uma “obra” em constante construção, moldada pelo contexto social e pelo “capital cultural” que cada indivíduo possui. O capital cultural se refere a aspectos como o conhecimento, a aparência e o estilo, que são vistos como aceitáveis ou valorizados socialmente. Bourdieu argumenta que o valor social do corpo está intimamente ligado à sua apresentação e ao modo como ele se adequa aos padrões estéticos vigentes. Nas redes sociais, o “habitus” atua diretamente sobre a forma como o corpo é apresentado, em que a busca pela aprovação por meio de likes e seguidores reforça os padrões estabelecidos de beleza e comportamento. Esses valores e normas são reproduzidos através das imagens e dos conteúdos que os usuários publicam, estabelecendo um ciclo de reprodução dos ideais corporais aceitos pelo grupo.

Judith Butler (1990) contribui significativamente para a compreensão do corpo ao introduzir a teoria da performatividade de gênero, propondo que o gênero e o corpo não são realidades fixas, mas produtos de atos repetitivos e performativos que criam a sensação de uma identidade “natural”. Para Butler (1990), a forma como nos apresentamos e nos expressamos é uma repetição de normas de gênero socialmente construídas, essas normas se refletem na maneira como homens e mulheres devem se comportar e se moldar esteticamente. A autora argumenta que o corpo feminino, em particular, está sujeito a um “regime de performatividade” que reafirma constantemente as expectativas de feminilidade e beleza, reforçadas pelas mídias sociais e pela cultura de exposição. O ideal de corpo feminino compartilhado nas redes sociais se torna, assim, uma repetição de atos que confirmam as normas sociais e culturais do gênero.

Segundo o entendimento de Butler (1990), é possível observar que o Instagram e outras plataformas oferecem uma espécie de palco para a performatividade de gênero, onde os corpos são apresentados e repetidamente “ensaiados” para se adequarem às normas estéticas e comportamentais. A performatividade do corpo feminino, nesses espaços, é marcada pela pressão para que ele seja “perfeito” e atenda aos padrões vigentes, construindo uma “identidade estética” que atende a

uma série de normas de gênero e de aparência física. Ao manter uma estética específica, as mulheres passam a “performar” um ideal que reforça as normas culturais de feminilidade.

Assim sendo, em análise aos entendimentos da literatura, é possível entender que o corpo compreende em uma construção simbólica e social, que reflete tanto a subjetividade individual quanto as imposições culturais. De tal maneira, o corpo se torna um ponto de tensão entre a expressão individual e as normas sociais, especialmente no contexto digital, onde as redes sociais promovem um ideal estético que é ao mesmo tempo universalizado e inatingível. Diante disso, ao explorar a influência das redes na construção dos padrões estéticos e de conveniência do corpo, o presente debate permite compreender que a estética do corpo contemporâneo reflete uma complexa relação entre desejo pessoal e controle social, onde o corpo se transforma em um campo de poder e de identidade cultural.

A mídia tem um papel fundamental na propagação desse discurso de corpo ideal, já que a mesma é colocada como um veículo propagador de discursos vistos e aceitos como verdadeiros por muitos, sem aos menos ser questionado. De acordo com Moreira (2020) os discursos midiáticos são propagados de uma maneira cada vez mais abundante, e seus ideais, por conseguinte, são disseminados na sociedade eficazmente, como é perceptível através do culto à perfeição corporal que hoje é seguido, defendido e perpetuado por tantos. Como podemos reafirmar a partir das palavras de Moreira (2020, p.145):

os discursos midiáticos são propagados de uma maneira cada vez mais abundante, e seus ideais, por conseguinte, são disseminados na sociedade eficazmente, como é perceptível através do culto à perfeição corporal que hoje é seguido, defendido e perpetuado por tantos. É a partir do discurso, portanto, que é disseminada a ideia responsável por relacionar o status do corpo a qualidades como beleza, saúde e vitalidade. Desse modo, como integrante crucial desse processo de divulgação da aparência ideal, as mídiassociais distribuem padrões a serem seguidos através das postagens de usuários, que quando populares, são conhecidos como influenciadores digitais, influenciando o público, como o próprio nome diz, ao contar suas próprias experiências e compartilhar suas rotinas com base na exibição de suas estruturas físicas.

Desse modo, observamos o quanto os meios de comunicação influenciam diretamente os padrões de beleza, e conseqüentemente o que vem a ser belo, saudável e aceitável socialmente. E esses influenciadores acabam por incentivar muitas pessoas, a partir desses seus relatos e exposição das suas vidas, sendo, por

vezes, de forma positiva ou não essa influência, vai de como o seu seguidor irá ver e relacionar com sua própria vida.

A mídia por vezes escolhe enunciados que julgam ou elege as construções de beleza a serem adotadas pelas mulheres, aos corpos que não estão atendidos por suas exigências resta apenas a posição de marginalidade, ou do não belo para o mercado de consumo da indústria da beleza e moda. De modo, que, com a propagação das redes sociais e do Instagram, o mesmo, com o passar do tempo, se utiliza dos mesmos meios de padrão estético que por anos a mídia utilizou. Como podemos ratificar a partir das palavras da autora Silveira (2017) “O Instagram, além de reforçar o conceito de proximidade, parece possuir atualmente credibilidade igual ou maior que a mídia impressa”.

Desse modo, analisamos a partir do exposto, que o *Instagram* é uma rede social que, aproxima e influencia a vida dos usuários, sendo, positivamente ou negativamente, dependendo de como a informação ou como as informações chegam até o usuário. E que o Instagram fomenta nos seus usuários a vontade de se expor e buscar um padrão de beleza e de vida a seguir.

A escolha do *Instagram* justifica-se por ser reconhecida como a rede social visual mais popular da atualidade, sendo utilizada diariamente por milhões de pessoas ao redor do mundo para compartilhar fotos e vídeos. Desde seu lançamento em 2010, a plataforma se destaca por sua abordagem na imagem, o que faz a diferença de outras redes sociais focadas em texto, como o Facebook e o Twitter.

Um dos principais fatores para o sucesso do *Instagram* é o seu apelo estético, onde a imagem tem papel central. A rede permite aos usuários curada pessoal de suas vidas, seja através de selfies, fotografias artísticas, ou até mesmo imagens de estilo de vida e viagens. Isso incentiva o compartilhamento de momentos cuidadosamente selecionados e editados, reforçando o conceito de "vitrine virtual" proposto por vários estudiosos, em que a plataforma permite ao usuário apresentar uma versão idealizada de si.

## 2.1 O ENORME AVANÇO DAS REDES SOCIAIS

O avanço das tecnologias permite que a sociedade contemporânea vivencie tempos dicotômicos, entre o real e o virtual, em que a imagem das pessoas possam competir com aquilo que se é o que se posta. Isso acontece muito rápido, pois as tecnologias facilitam que o mundo possa acompanhar o seu influencer em tempo real, compartilhadas pelas mídias virtuais e aparelhos eletrônicos de forma cada vez mais instantânea, apresentando novos modos de obter informações e interações, moldando, assim, as maneiras de se relacionar com as pessoas, de modo que, nesse ambiente virtual, “[...] o ter se torna melhor que o ser” (Souza; Freitas; Biagi, 2017, p. 118).

Desse modo, a sociedade capitalista aderiu a uma nova forma de ver e consumir entretenimento: por meio das redes sociais. Assim, o dispositivo móvel, seja o celular, tablet ou notebook, tem integrado o dia a dia das pessoas, ocupando um lugar de destaque e contribuindo para que a perspectiva das mídias sociais fizesse cada vez mais parte da rotina dos indivíduos.

Além disso, essas mídias sociais são espaços que se abrem para que o próprio sujeito estabeleça um cenário de atuação e um enredo a ser seguido, fazendo de si um personagem que se projeta para fronteiras que dificilmente estabeleceriam com nitidez onde termina a realidade e começa a imaginação ou a distorção do real (Ávila, 2014, p. 1).

Assim, as redes sociais abrem espaço para criações de personagens e que permitem auto edições, cujo sujeito pode alterar sua realidade mostrando aquilo que quer mostrar, projetando uma personalidade capaz de manipular o que os outros podem inferir sobre si (Ávila, 2014, p.1), assim como propicia a criação e adequação dos sujeitos aos padrões estéticos que elas mesmas criam.

O Instagram é um exemplo de rede social que é utilizada para compartilhamento de fotos, vídeos e notícias, além disso, tem sido uma ferramenta bastante usual como para as grandes e pequenas empresas, que vêm investindo muito na venda e publicização de produtos e serviços através dessa rede social.

É no Instagram, por exemplo, que as informações e tendências de moda, estética, evoluem e chegam até as pessoas do mundo todo com muita facilidade, em tempo real. É notória uma maior busca, por estar na moda e seguir esses padrões impostos pela sociedade do consumo da beleza nessa rede. Essa busca excessiva

pela beleza e pelo corpo perfeito pode ser percebida em vários momentos da história da humanidade, mas há alguns anos vem se intensificando.

A mídia, por sua vez, introduz a ideia que para ser aceito é preciso estar dentro do padrão de beleza imposto, que geralmente é uma mulher branca, alta, magra, porém com curvas bem definidas no corpo, cabelo liso e geralmente loira. Esse padrão de beleza está ligado ao um status e classe social bem definida, pois para atingir tal padrão é preciso um certo poder aquisitivo para as clínicas de estética, salões de beleza e lojas, sendo caro para se manter. Desse modo, a mulher é o maior objeto e público alvo dessa mídia, para que possa se enquadrar dentro desses padrões. Como podemos observar a partir das palavras de Peruzzolo (1988, p.86):

Quando o indivíduo olha um corpo através dos sistemas de circulação dos sentidos no grupo cultural, ele vai interpretar esse objeto ou evento como um "corpo" (humano) e não com um amontoado de linhas, formas, pedaços, cores, cheiros, etc, como se não fosse um caos de informações. Um "corpo" é uma construção social e cultural, cuja representação circula no grupo, investida de uma multiplicidade de sentidos. Esses sentidos por vezes reafirmam, por outras se ampliam ou remodelam e por outros ainda, enxugam ou, mesmo, desaparecem. Mas de qualquer forma, as representações se formam de acordo com o desenvolvimento humano num dado contexto sócio-histórico.

Assim, a busca pela perfeição é um processo doloroso e que causa frustrações. O padrão de beleza, aqui citado, sofre alterações e adaptações constantes, variando do cenário em que se encontra, seja social, histórico, político e econômico.

No cenário histórico, pode-se citar os grandes artistas, que enalteciam os corpos femininos, causando inspiração e desejo. Para Queiroz (2004, p.59), na história da Arte, vários artistas que elegeram o corpo da mulher como seu modelo de produção artística plástica. Alguns ousaram materializar "Vênus", a deusa da beleza greco-romana, em suas obras, de acordo com suas concepções particulares do que é a beleza. Assim, temos representantes diferenciadas de Vênus no decorrer da história, sendo a de Botticelli no período renascentista a mais clássica. Ao compararmos a representação de beleza por Botticelli com os padrões atuais de beleza, a imagem do corpo de Vênus expressada por ele diverge dos atuais padrões estéticos.

Assim o padrão de beleza se constrói e se altera ao decorrer dos tempos, ficando cada vez mais inalcançáveis e inacessíveis para as mulheres, pondo-as em risco de vida e expondo-as a fragilidade, uma vez que a busca incessante pode

resultar em diversos problemas de identidade e psicológicos.

## 2.2 PADRÕES ESTÉTICOS AO LONGO DA HISTÓRIA E SUA RELAÇÃO COM O CORPO FEMININO

A importância do discurso sobre a beleza estética feminina é algo inegavelmente importante na sociedade. Historicamente, o culto ao corpo e à beleza tem sido transformado e modificado conforme a cultura, hábitos e costumes, trazendo valores e práticas discursivas e não discursivas (Pêcheux, 1997), de acordo com os desejos e padrões da sociedade dominante. Ou seja, o corpo está associado ao padrão do que é considerado socialmente belo.

Portanto, não há padrões de beleza que não estejam regados por práticas histórico-sociais. De acordo com Orlandi (2012): “O sujeito relaciona-se com seu corpo já atravessado, por uma memória, pelo discurso social que o significa e se desloca na sociedade e na história: corpos segregados, corpos legítimos, corpos tatuados, corpos excluídos” (Orlandi, 2012 apud Moreno; Rodrigues, 2014). Dessa forma, a relação do indivíduo com seu corpo é influenciada por fatores sociais e históricos.

Conseqüentemente, os padrões de beleza mudam ao longo do tempo, dada as influências culturais e sociais de cada época. Durante séculos, corpos voluptuosos eram associados à saúde e riqueza, esse fato pode ser observado em obras de arte do Renascimento. Com o passar do tempo, no século XX, a indústria da moda e a mídia começaram a promover uma estética mais magra, nessa época havia o crescimento da popularidade das supermodelos (Gerhard, 2023).

Por muitos anos, o padrão de beleza consistia na magreza das modelos, no entanto, com o passar do tempo, surgiram novos veículos de mídia, como as redes sociais, que impulsionaram um movimento de inclusão corporal como resposta a esses padrões de beleza. Desmistificando a ideia do bonito ser apenas o corpo magro, reforçando assim a criação de novos padrões.

Ativistas, influenciadores e marcas começaram a desafiar os estereótipos de beleza, defendendo o discurso de aceitação dos corpos de diferentes formas e tamanhos. Esse movimento, ficou conhecido como *body positivity*, ele defende que a beleza não deve ser definida por um único padrão, mas sim pela diversidade e pela aceitação de si mesmo (Villas Bôas, 2021; Pepino, 2024).

### 2.3 O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NA DISSEMINAÇÃO E INTENSIFICAÇÃO DOS PADRÕES DE BELEZA

As redes sociais se consolidaram nas últimas décadas como um dos meios de comunicação mais influentes e acessíveis, desempenhando um papel fundamental na criação e disseminação de padrões de beleza. Por meio de plataformas como Instagram, Facebook, TikTok e outras, ideais estéticos são amplamente compartilhados, consumidos e, muitas vezes, adotados pelos usuários, moldando suas percepções sobre aparência, valor pessoal e autoestima. Este capítulo explora como as redes sociais intensificam os padrões de beleza, destacando seu papel na criação de uma cultura de validação estética e na perpetuação de ideais de corpo e aparência que impactam profundamente a sociedade contemporânea.

O surgimento e a popularização das redes sociais revolucionaram o modo como as pessoas se envolvem e consomem informações, especialmente conteúdos visuais relacionados à beleza e estilo de vida. Os autores Campos, Faria e Sartori. (2019) destacam que plataformas como o Instagram rapidamente se transformam em vitrines pessoais onde os usuários consideram aspectos de suas vidas, com uma ênfase especial na imagem pessoal e na aparência. Com a ênfase visual, a estética corporal e facial passaram-se centrais no conteúdo publicado, e a valorização de certos tipos físicos passou a definir muito do que é considerado atraente e atraente na sociedade. Ao contrário da mídia tradicional, que impõe padrões de forma unidirecional, as redes sociais permitem que os próprios usuários se tornem criadores de conteúdo, amplificando as ideias estéticas dominantes. Entretanto, essa democratização vem acompanhada de pressão para se conformar aos padrões populares. Muitas vezes, os algoritmos dessas redes reforçam conteúdos que se alinham com os ideais de beleza mais difundidos, promovendo corpos e estilos de vida que envolvem ao que é socialmente valorizado em determinado período (Silva, 2015) .

As redes sociais introduziram novas formas de validação social, como curtidas, compartilhamentos e seguidores, que são direcionadas diretamente para a divulgação e intensificação dos padrões de beleza. De acordo com Campos, Faria e Sartori. (2019), a busca por aprovação social nas redes motiva os usuários a compartilharem versões idealizadas de si mesmas, muitas vezes filtradas e editadas para se aproximarem de um padrão estético específico. Esse objetivo gera uma comparação

constante entre os indivíduos e os padrões estéticos em alta, promovendo uma cultura de perfeição inalcançável.

Influenciadores digitais, que acumulam seguidores ao compartilhar conteúdo alinhado aos padrões de beleza, desempenham um papel central nesse processo. Eles influenciam diretamente o comportamento e as escolhas estéticas de seus seguidores, promovendo produtos e serviços que ajudam a alcançar esse “ideal”. Essa dinâmica é um ciclo de validação: quanto mais o influenciador se aproxima dos padrões de beleza vigentes, mais popular se torna, e quanto maior sua popularidade, mais ele reforça esses padrões (Cabral, 2017). Assim, os influenciadores acabam por ditar tendências, muitas vezes idealizadas e longe da realidade, que passam a ser obrigações por seus seguidores como aspirações.

Uma característica marcante das redes sociais é o uso de filtros e editores de imagem que permite aos usuários alterar suas aparências de acordo com padrões ideais de beleza, como a pele sem imperfeições, a silhueta esbelta e os traços faciais simétricos. Cabral (2017) aponta que a tecnologia dos filtros contribui para a criação de uma imagem distorcida da realidade, intensificando os padrões estéticos e promovendo um ideal de beleza quase impossível de alcançar naturalmente.

Os autores Campos, Faria e Sartori. (2019) observam que, ao utilizar essas ferramentas de modificação visual, os usuários acabam projetando uma versão melhorada e muitas vezes inatingível de si mesmos. Essa prática não só reforça a ideia de que a beleza deve ser impecável, mas também aumenta a insatisfação com a própria imagem, pois muitos usuários percebem que a realidade está distante do ideal que apresenta nas redes. Esse efeito psicológico é particularmente preocupante, pois contribui para uma série de questões de autoestima e saúde mental, intensificando a pressão para se adequar a um padrão estético altamente seletivo e muitas vezes irreal .

As redes sociais fomentam uma cultura de comparação constante, onde os usuários se comparam não apenas com celebridades, mas também com pessoas comuns que aparentam “perfeição” em suas fotos e vídeos. Esse cenário, analisado por Silva (2015), contribui para uma espécie de competição silenciosa, na qual o valor pessoal passa a ser avaliado em termos de aparência e popularidade.

Quando os usuários não se igualam ao padrão dominante, surgem sentimentos de inadequação e frustração que afetam diretamente a autoestima e a autopercepção. Esse ciclo de comparação também perpetua a crença de que o valor



de uma pessoa está intrinsecamente ligado à sua aparência física. Campos, Faria e Sartori.(2019) discutem como essa dinâmica se torna especialmente prejudicial para adolescentes e jovens adultos, que são mais suscetíveis às pressões sociais e estéticas. Em um cenário em que a estética parece determinar o sucesso e o alcance, os usuários jovens frequentemente recorrem a medidas extremas para se conformarem aos padrões idealizados, o que pode levar a distúrbios alimentares, ansiedade e outros problemas de saúde mental.

Nas redes sociais, existe uma cultura de performatividade estética, onde o corpo é tratado como um objeto de exposição constante e precisa atender a certos requisitos para ser considerado bonito ou elegante. De acordo com Cabral (2017), essa “cultura de performatividade” incentiva os usuários a modificarem seus hábitos e rotinas para se alinharem com as expectativas da audiência, promovendo uma obsessão com a aparência que ultrapassa os limites do saudável .

Essa performatividade não se limita apenas ao aspecto físico, mas também à rotina de autocuidado, alimentação e exercícios que sustentam o “corpo ideal”. Influenciadores e celebridades digitais promovem estilos de vida que frequentemente giram em torno de dietas específicas, atividades físicas intensas e tratamentos estéticos, contribuindo para a criação de um modelo de beleza que exige altos níveis de tempo e investimento financeiro. Segundo Silva (2015), é possível destacar que esse modelo estético é frequentemente insustentável e gera uma pressão estética significativa, perpetuando um ciclo onde a aparência perfeita é constantemente perseguida e relatada alcançada .

O papel das redes sociais na disseminação e intensificação dos padrões de beleza é inegável e impacta diretamente a forma como as pessoas enxergam as mesmas e aos outros. Ao promover um ideal estético homogêneo e muitas vezes irreal, as redes sociais promovidas para a criação de uma cultura de insatisfação com o corpo e reforçam a ideia de que a aparência é uma medida central do valor pessoal. Essa dinâmica cria desafios significativos para a autoestima e a saúde mental dos usuários, especialmente entre os mais jovens, que são constantemente expostos a imagens idealizadas e filtradas.

Embora as redes sociais ofereçam oportunidades para promover a diversidade e o alcance corporal, a predominância de padrões de beleza idealizados ainda é um desafio para a sociedade contemporânea. A conscientização sobre os efeitos dessas plataformas na percepção da beleza e na construção da autoestima é essencial para

promover uma relação mais saudável e equilibrada com a própria imagem e com os padrões estéticos que nos cercam.

## 2.4 A EXPANSÃO DA MODA PLUS SIZE E A CONSOLIDAÇÃO DO MERCADO

O mercado de moda plus size surgiu como resposta a uma lacuna existente na indústria da moda, onde as necessidades e desejos de consumidores com corpos maiores eram amplamente ignorados. Essa exclusão, muitas vezes justificada pela estética restrita e pelo ideal de corpo magro dominante, deixou de fora uma parcela significativa da população que se via sem alternativas no mercado tradicional. O surgimento da moda plus size não foi apenas uma resposta comercial, mas também um movimento cultural que veio desafiar e transformar os padrões de beleza predominantes.

O termo “plus size” foi adotado pela primeira vez no mercado de moda norte-americano, referindo-se a roupas destinadas a pessoas que vestem tamanhos maiores do que o convencional. De acordo com Silva (2015), essa classificação teve um desenvolvimento progressivo, partindo de uma demanda reprimida para uma identificação de nicho, especialmente na segunda metade do século XX, quando as indústrias obtiveram a exploração do potencial comercial desse mercado. As primeiras referências ao termo “plus size” descobriram no comércio varejista com o objetivo de segmentar produtos e facilitar a oferta de roupas maiores para mulheres que buscavam opções além do tamanho padrão (Silva, 2015) .

O desenvolvimento da moda plus size foi influenciado por fatores sociais e culturais. Nos anos 1970 e 1980, o movimento feminista questionou intensamente os padrões de beleza que restringiam a imagem do corpo feminino, ao mesmo tempo em que novas vozes surgiram a surgir dentro e fora das passarelas, clamando por diversidade e representatividade. Esse período foi crucial para que mulheres com corpos maiores começassem a reivindicar seu lugar na moda e na mídia, destacando o quanto o corpo feminino é plural e não deveria ser limitado a um único padrão. Assim, a ideia de roupas maiores e adaptadas para diferentes biotipos foi ganhando espaço e espaço, ainda que de maneira tímida.

A consolidação do mercado plus size começou a ganhar força a partir dos anos 1990, momento em que grandes marcas conseguiram perceber o potencial lucrativo

desses segmentos. Nos Estados Unidos, o investimento em linhas de roupas plus size para mulheres revelou-se um movimento pioneiro, marcado pelo sucesso de lojas especializadas e específicas em grandes redes de varejo. Segundo o entendimento de Cabral (2017), uma análise de consumo revelou que mulheres com tamanhos maiores buscavam roupas que fossem, além de funcionais, modernas e alinhadas às tendências de moda, o que contrastava com as opções limitadas e simplistas que existiam até então .

Nesse contexto, as campanhas de marketing passaram a mostrar mulheres em tamanhos maiores, ainda que discretamente, e a publicidade incluiu o conceito plus size em seu discurso visual. Tal processo foi ampliado pela popularização de celebridades e influenciadores que adotaram a bandeira da diversidade corporal. A percepção da moda começou a mudar lentamente: o corpo plus size deixou de ser um tabu e passou a ser visto como um mercado potencialmente frutífero.

A partir dos anos 2000, o mercado plus size vivenciou um crescimento significativo em função da visibilidade midiática e da pressão social por maior inclusão. No Brasil, por exemplo, o setor de moda plus size começou a despontar e se consolidar com eventos como o Fashion Weekend Plus Size, realizado em São Paulo, inspirado pelo New York Fashion Week. Esse evento trouxe ao país uma abordagem mais inclusiva na moda, permitindo que estilistas e marcas brasileiras especializadas em tamanhos maiores apresentassem suas coleções e provassem que a moda plus size não se resume a uma função utilitária, mas sim a uma expressão de estilo e personalidade (Silva, 2015) .

A demanda por representatividade nas mídias e a inserção de influenciadoras plus size desenvolvidos para essa expansão. Redes sociais como Instagram e Facebook possibilitaram que mulheres fora do padrão magro compartilhassem suas experiências e estilos, promovendo um novo ideal de beleza que abraça a diversidade e fortalece a autoestima. Esse movimento encorajou novas gerações a consumir moda de forma diferente, valorizando o corpo em sua pluralidade e buscando se expressar por meio de roupas que celebrem sua identidade (Campos, Faria e Sartori., 2019) .

O crescimento do mercado de moda plus size se intensificou conforme as empresas compreenderam o valor da inclusão e a força do movimento de liberdade corporal. Com o avanço das facilidades da diversidade e do questionamento dos padrões de beleza, muitas marcas passaram a oferecer linhas plus size, ampliando

seus níveis de tamanhos e adaptando suas estratégias para atender a uma demanda cada vez mais consciente e vocal.

Para Cabral (2017), o sucesso e a afirmação desse mercado não são apenas uma tendência, mas reflete uma transformação na percepção sobre o corpo e na forma como ele é representado na moda. Segundo a Associação Brasileira de Vestuário (ABRAVEST), o mercado brasileiro de moda plus size movimentou bilhões de reais na última década, e a expectativa é de que esse número continue crescendo, acompanhando a mudança de comportamento e as necessidades do consumidor contemporâneo (Silva, 2015) .

O sucesso da moda plus size depende também da conscientização de que o mercado deve oferecer mais do que apenas numerações maiores. O consumidor plus size busca roupas que atendam tanto ao estilo quanto ao conforto e que reflitam as tendências da moda do mercado convencional. A evolução das marcas plus size reflete uma mudança no modo como a sociedade encara a moda e o corpo, valorizando cada vez mais a inclusão e a acessibilidade.

A origem e a consolidação da moda plus size destacam-se como uma trajetória marcada por desafios e pela quebra de paradigmas, que transformaram esses segmentos em um dos setores mais promissores da indústria da moda. Em um cenário onde a representatividade e a diversidade se transformaram em valores fundamentais, a moda plus size representa um movimento de resistência e de valorização da individualidade. Com o aumento do engajamento social e da demanda por inclusão, o mercado plus size se projeta como uma das áreas de maior crescimento e transformação na moda atual, reafirmando o valor de cada corpo e oferecendo às pessoas a oportunidade de se expressarem livremente por meio do estilo e da moda.

Nasce a partir desse discurso de aceitação, o movimento Plus-Size. Por Plus-Size pode-se entender que o corpo não se limita somente a uma numeração ou padrão de roupa, mas sim a movimentos sociais que se formaram a partir de pessoas que possuem um perfil diferente do padrão de corpo: “O movimento plus size é formado por pessoas que apresentam corpos gordos e buscam na sociedade a inclusão de padrões corporais mais amplos”. Não se trata apenas do estético, o movimento protesta e defende a aceitação em relação ao tamanho do corpo, discutindo a segregação e o estigma associados aos corpos estereotipados, questionando os modelos corporais promovidos por revistas, na internet e televisão (Nechar, 2018). Como destaca Nechar (2015), é essencial que a sociedade reconheça a capacidade

dos indivíduos, independentemente de seu peso, de desempenhar funções físicas e intelectuais:

Essas pessoas se dedicam com fervor para que a sociedade perceba que independente de possuir um corpo gordo, este é capaz de exercer funções físicas e intelectuais como qualquer outra preparada para tal, de maneira que seu caráter não muda em relação ao seu peso e principalmente que seu corpo é tão belo como outro qualquer (Nechar, 2015, p.32 apud Nechar, 2018).

Com a crescente popularização do movimento plus-size, a demanda por roupas que atendam a consumidores fora dos padrões convencionais também cresceu. É importante destacar que a moda plus size busca além de oferecer peças em tamanhos maiores, criar roupas que respeitem a diversidade corporal, equilibrando estilo e conforto. Marcas como Eloquii, Torrid e Asos Curve são exemplos de empresas que lideram esse movimento, projetando roupas com cortes, cores e estampas que valorizam diferentes corpos (Betti, 2014).

O aumento de marcas focadas no movimento plus-size, a inclusão de coleções para tamanhos grandes por marcas que antes só ofereciam numerações tradicionais, a realização de eventos dedicados exclusivamente à moda plus-size e o crescente reconhecimento que esses eventos e as carreiras de modelos plus-size têm recebido na mídia nacional mostram a expansão e a maior visibilidade que esse mercado tomou (Betti, 2014).

## 2.5 AS PARTICULARIDADES DA EXPERIÊNCIA DAS MULHERES PLUS SIZE NAS REDESSOCIAIS E AS DINÂMICAS DE APOIO E INTERAÇÃO

A moda *plus size* sempre enfrentou desafios, e no Instagram não foi diferente. As mulheres plus, lutaram muito para conquistar um espaço em uma plataforma que o mais comum era compartilhar fotos e vídeos de mulheres padrões, magra e altas, ou com curvas, mas nada que fugisse do padrão. Porém com o passar do tempo e com a luta das mulheres *plus*, o mercado e a mídia começaram a abrir o espaço para as divulgações de peças e modelos plus. E a partir desse avanço e procura por modelos plus, que as influenciadoras digitais plus size surgem no ramo da divulgação.

A partir de então, essas influenciadoras começam a ganhar visibilidade, mas não só para os produtos, mas também para a mulher plus size como nicho de mercado a ser mais explorado. Como podemos perceber a partir da citação abaixo:

As influenciadoras digitais de moda plus size encontram no Instagram uma ferramenta bastante eficaz para empoderar e ouvir mulheres que se interessam por moda, mas que não se enquadram nos padrões sociais normativos de corpo ideal (em nossa cultura, predominantemente associado ao corpo magro). Por não se enxergarem em capas de revistas ou em passarelas, essas mulheres tendem a encontrar representatividade nas influenciadoras digitais com silhuetas parecidas com as suas (Barbosa, 2018 *apud* Ribeiro; Matos, 2022).

Como vemos na citação, as mulheres plus começaram a se sentir representadas a partir do surgimento das influenciadoras digitais de moda plus size. Sendo que, essas mulheres que começam a trabalhar no Instagram no nicho plus size, aumentada a representatividade.

Sendo porta voz de mulheres que por muito tempo se sentiram inferiorizadas, e fora do padrão do belo visto pela sociedade. Então essas influenciadoras digitais plus size, utilizam da ferramenta do Instagram para falar de beleza, moda e mulher, e para empoderar, assim como dialogar com outras mulheres que se interessam pela temática, e que não se enquadram nos padrões sociais normativos impostos pela sociedade sobre o corpo ideal para as mulheres.

Assim, as influenciadoras digitais que adotam o nicho da moda plus size reforçam o sentido de representatividade em diversos aspectos: ao falar de moda para o corpo gordo, ao exibir suas silhuetas e ao exercer influência de forma bem-sucedida sobre milhares de seguidoras. (Ribeiro; Matos, 2022).

Podemos observar o quanto é positivo para o empoderamento e representatividade das mulheres de corpo gordo, que por muito tempo eram excluídas das rodas de conversa sobre beleza e moda, ter pessoas que lhes representem nesse cenário da moda. E o digital facilitou a propagação e o acesso, já que o Instagram aproxima as pessoas, facilitando o diálogo entre quem é o influenciador e os seguidores.

Então as influenciadoras digitais plus size, constroem suas imagens públicas a partir da aceitação corporal e da quebra de paradigmas impostos as mulheres gordas, que estão à margem das características estéticas postulada como padrão.

Em relação à construção de suas imagens públicas, observamos que as influenciadoras digitais de moda plus size também usam a influência que exercem no Instagram para ampliar o conhecimento e o sentido de representatividade oferecido, de forma consciente ou não, para suas seguidoras. Sendo assim, como explicado por Goffman (2014), a relação com

a plateia possui um papel fundamental para a manutenção dessas performances exercidas, como exploraremos na próxima subseção (Ribeiro; Matos, 2022).

A partir do exposto na citação a cima, podemos observar que o espaço que algumas mulheres influenciadoras da moda plus size, é consideravelmente representativo e muito importante para a construção da imagem da mulher não padrão e, para o pertencimento das mesmas no mundo da beleza, mudando a partir de então, o que era o considerado “padrão de beleza da mulher”.

A trajetória das mulheres plus size nas redes sociais, especialmente no Instagram, é marcada pela conquista de espaços de visibilidade e diálogo em um cenário anteriormente dominado por padrões estéticos restritos. A plataforma, que historicamente se dedicava à exibição de corpos magros e altos – ou, em alguns casos, corpos curvilíneos, mas dentro dos limites do que se considera o "corpo ideal" –, passou a abrir espaço para a diversidade de corpos, especialmente graças ao ativismo e à atuação das influenciadas digitais plus size. Essas influenciadoras, ao ocuparem um lugar no setor da moda e da beleza digital, trouxeram referências de empoderamento e inclusão, oferecendo um novo olhar sobre o corpo gordo e inspirando milhares de seguidoras (Barbosa, 2018 apud Ribeiro e Matos, 2022).

O surgimento de influenciadoras plus size nas redes sociais trouxe uma transformação significativa para a representatividade feminina na moda e na beleza. Essas influenciadoras encontraram no Instagram uma plataforma eficaz para dialogar sobre temas importantes como a autoestima, a liberdade corporal e a moda para o corpo gordo. Ao exibir suas silhuetas e compartilhar suas experiências, elas oferecem um espaço de identificação para mulheres que, por muito tempo, não se viam representadas em campanhas publicitárias, capas de revistas ou passarelas. Como Ribeiro e Matos (2022) destacam, essas influenciadas ocupam um papel fundamental ao falar diretamente para um público que não se enquadra nos padrões sociais normativos, promovendo uma visão inclusiva e acolhedora da beleza (Ribeiro e Matos, 2022).

Além disso, o impacto dessas influências vai além do aspecto visual da moda: elas promovem um movimento que celebra a diversidade corporal e desafia os ideais de beleza convencionais. Esse movimento tem forte influência no empoderamento feminino, pois, ao verem mulheres como elas alcançando visibilidade e respeito no ambiente digital, muitas seguidoras começam a questionar as noções tradicionais de

beleza e a desenvolver uma relação mais positiva com o próprio corpo.

A experiência das mulheres plus size nas redes sociais não é apenas individual, mas profundamente coletiva. Essas influenciadoras digitais de moda plus size realizaram comunidades onde suas seguidas encontram apoio, compreensão e incentivo para desenvolver uma autoestima mais saudável. O Instagram, com sua estrutura de comentários, mensagens diretas e funcionalidades de interação, facilita o diálogo entre influenciadas e seguidoras, promovendo uma troca que é frequentemente descrita como uma “rede de apoio”. Como sugerir Goffman (2014) e outros estudiosos, essa interação entre interlocutoras e seu público é essencial para a criação de uma narrativa autêntica e para a manutenção de uma identidade pública que ressoe com o público (Ribeiro e Matos, 2022).

Nessa comunidade digital, cada post, story ou vídeo publicado pelas influenciadas plus size cumpre um papel de validação e inspiração. As seguidoras não apenas consomem o conteúdo, mas muitas vezes reúnem suas próprias histórias e experiências, reforçando um ciclo de apoio mútuo. Para muitas mulheres, elas se vêem influenciadas celebrando suas curvas e defendendo o corpo gordo como digno de amor e cuidado é uma experiência de libertação, que permite questionar as próprias inseguranças e limitações impostas pelos padrões de beleza tradicionais.

As influenciadas digitais plus size desempenham um papel essencial na desconstrução dos estigmas sociais em torno do corpo gordo. Ao publicarem fotos que mostram suas silhuetas de maneira autêntica, elas desmistificam ideias preconceituosas e educam suas seguidas sobre a importância da limitação corporal. Ribeiro e Matos (2022) apontam que o trabalho dessas influenciadoras vai além da moda: elas atuam como porta-vozes de um movimento que promove o amor próprio e a saúde mental, incentivando o público a romper com as narrativas de vergonha e exclusão que muitas vezes acompanham os corpos gordos.

A construção da imagem pública dessas influenciadas é fundamentada nas desvantagens e na resistência aos padrões limitantes de beleza. Ao ocupar um espaço de destaque no Instagram, essas mulheres reivindicam o direito de serem vistas e respeitadas, questionando o porquê de corpos gordos terem sido historicamente marginalizados na mídia e na moda. Para Ribeiro e Matos (2022), essa postura ativa contribui para a criação de um novo paradigma, onde a beleza é celebrada em todas as suas formas, sem restrições baseadas em tamanho ou forma corporal.



O Instagram mostrou uma plataforma especialmente favorável para o movimento plus size, pois permite que as influenciadoras construam suas narrativas de maneira visual e acessível. As imagens e vídeos postados influenciaram pelas ras atuando como meios poderosos de comunicação, capazes de transformar percepções e romper com paradigmas ultrapassados sobre o corpo ideal. A plataforma oferece às mulheres plus size a oportunidade de se posicionarem como consumidoras e promotoras de um mercado que, por muito tempo, tem sido ignorado.

Além disso, o Instagram facilita a viralização de conteúdo, permitindo que mensagens de empoderamento e tenham alcance corporal um público mais amplo. Quando uma influenciada posta uma foto celebrando seu corpo, usando uma peça de roupa que valoriza suas curvas, ou compartilha mensagens de herança, essa postagem tem o potencial de alcançar milhares de outras mulheres ao redor do mundo, promovendo uma cultura de acessibilidade e diversidade. Como Barbosa (2018) destaca, as influenciadas digitais se representam de uma nova visão de moda e beleza, onde o corpo gordo é visto como válido e digno de visibilidade.

O papel das influenciadoras digitais plus size no Instagram é crucial para a construção de uma cultura de beleza mais inclusiva e acolhedora. Essas influenciadas promovem não apenas a acessibilidade do corpo gordo, mas também a valorização da diversidade corporal, ajudando suas colaboradoras a desenvolverem uma relação mais positiva com suas aparências. A experiência dessas mulheres nas redes sociais revela o poder do digital para desafiar padrões e transformar a forma como a sociedade percebe a beleza e o corpo feminino.

O impacto dessas dinâmicas de apoio e interação no Instagram vai além das seguidoras que participam diretamente: ao se fortalecerem como representantes da moda plus size, essas influenciadoras ampliam a visibilidade de corpos marginalizados e estimulam a inclusão em outras esferas da mídia e do mercado. Assim, as redes sociais, inicialmente dominadas por padrões estéticos rígidos, têm se transformado em espaços mais diversificados e representativos, graças à força e persistência das mulheres plus size.

## 2.6 DESAFIOS E FUTURO DA MODA PLUS SIZE

Estamos vivendo um momento em que os corpos marginalizados estão saindo da invisibilidade, e buscando um espaço onde possam ser vistos e aceitos pela

sociedade. No entanto, a moda plus size ainda enfrenta desafios. Um dos principais obstáculos é o preconceito dentro da indústria da moda, onde muitas marcas de luxo resistem a produzir roupas em tamanhos maiores. Protegendo uma percepção antiquada de que corpos fora dos padrões não são "desejáveis" ou "rentáveis". Outro obstáculo a ser enfrentado é a constante caracterização da pessoa gorda como uma pessoa sem força de vontade para se exercitar ou manter um estilo de vida "saudável". A pessoa gorda é socialmente julgada como o único responsável ou culpado por sua condição. Dando a entender que a gorda é um ato intencional ou até mesmo não ter qualidades como auto determinação e disciplina, atingindo aspectos além da estética, como a personalidade e caráter (Betti, 2014).

Contudo, é importante reconhecer que a saúde de uma pessoa não pode ser determinada apenas pelo seu peso. Muitas pessoas gordas mantêm hábitos saudáveis e um estilo de vida ativo, demonstrando que ser gordo não é necessariamente ser descuidado com a saúde. De acordo com o Institute for the Study of Human Flourishing, "a saúde é uma questão multifacetada que vai além do simples número na balança, incluindo fatores como alimentação equilibrada, atividade física regular e bem-estar emocional" (Institute for the Study of Human Flourishing, 2021). Dessa forma, é importante desafiar os estigmas relacionados ao peso e promover uma compreensão mais abrangente da saúde, que inclua todas as formas e tamanhos de corpo (Institute for the Study of Human Flourishing, 2021).

O futuro da moda plus size, ainda que enfrente desafios, é promissor. Cada vez mais as marcas estão reconhecendo a importância da representação dos diversos tipos de corpos, e se esforçando para atender às necessidades e desejos de consumidores que não se encaixam nos padrões tradicionais de beleza. Os estilistas criam peças, não apenas pensando no tamanho para os diferentes tipos de corpo, mas que sejam elegantes e modernas (Gerhard, 2023). Além disso, a representação na mídia e nas redes sociais também está impulsionando essa mudança. Influenciadores e modelos plus size estão desafiando os estereótipos e mostrando que a moda é para todos, incentivando as pessoas a aceitarem os próprios corpos e não acreditarem nos "corpos perfeitos" das redes sociais, criando assim um conceito de beleza mais diversificado e inclusivo.

Vivemos um período de transição em que os corpos marginalizados, especialmente os corpos gordos, saem da invisibilidade e reivindicam um espaço de liberdade e visibilidade na sociedade. No entanto, apesar dos avanços em termos de

inclusão, a moda plus size ainda enfrenta desafios importantes. Embora a demanda por roupas de tamanhos maiores tenha crescido, a resposta de algumas marcas ainda é limitada, particularmente dentro dos segmentos de luxo e de moda de passarela, que historicamente impõem restrições sobre quem pode vestir suas criações e perpetuar uma visão ultrapassada de corpo ideal.

Um dos principais obstáculos que a moda plus size enfrenta é o preconceito dentro da própria indústria. Muitos de luxo, por exemplo, ainda resistem a expandir suas classes de tamanhos, apoiando-se na visão equivocada de que corpos fora do padrão não são marcas “desejáveis” ou “rentáveis”. Essa restrição cria uma exclusão direta para consumidores que desejam consumir moda de alta qualidade, mas se veem fora dos tamanhos disponíveis. Como aponta Betti (2014), a resistência de certas marcas à inclusão de tamanhos maiores reflete uma mentalidade de que ainda associa o corpo magro ao luxo e à elegante, enquanto os corpos gordos são estigmatizados como menos valiosos ou inadequados para o mundo da moda .

Essa resistência das grandes marcas dificulta a normalização da diversidade de corpos na moda e perpetua uma ideia equivocada de que o corpo gordo é um desvio estético. Mesmo em uma sociedade cada vez mais plural, a relutância das marcas de luxo em abraçar a moda plus size continua a marginalizar uma parcela significativa da população. Esse é um desafio a ser superado para que a moda possa, de fato, se tornar mais representativa e acessível a todos.

Além das barreiras comerciais, a moda plus size também enfrenta os estigmas sociais associados ao corpo gordo. Muitas pessoas gordas são rotuladas como sendo “descuidadas” ou “pouco saudáveis”, baseando-se na ideia de que a magreza está diretamente ligada à saúde e ao autocuidado. Como aponta Betti (2014), esse preconceito vai além da estética, afetando a percepção da personalidade e do caráter das pessoas gordas, que são vistas como cuidados de autodisciplina ou força de vontade .

Contudo, especialistas em saúde, como o Institute for the Study of Human Flourishing (2021), sublinham que a saúde não é ocasional de magreza e que um corpo saudável pode se apresentar de diversas formas. A saúde envolve fatores complexos, incluindo bem-estar emocional, alimentação equilibrada e atividade física regular, e não deve ser reduzida a um número na balança. Essa visão mais inclusiva e abrangente da saúde é fundamental para desconstruir os estigmas que pesam sobre o corpo gordo e para promover uma moda que celebre a diversidade sem julgamentos.

Outro desafio da moda plus size é o desenvolvimento de designs e modelagens que valorizem e atendam às necessidades dos corpos maiores. A modaplus size exige um conhecimento técnico específico e uma abordagem criativa que valorize diferentes silhuetas e proporções. Embora algumas marcas estejam avançando nessa direção, ainda é comum encontrar peças de tamanhos maiores que são meras adaptações de modelos feitos para corpos menores, resultando em roupas que não se ajustam especificamente ou não valorizam a silhueta.

Gerhard (2023) observa que o futuro da moda plus size passa pela criação de peças que sejam pensadas e projetadas especificamente para corpos gordos, respeitando suas formas e atendendo suas demandas estéticas e de conforto. Essa mudança de mentalidade na criação de roupas é crucial para que a moda plus size seja vista não apenas como uma alternativa, mas como uma categoria sofisticada e versátil que oferece opções elegantes e modernas para todos os tipos de corpo. (texto completo).

Apesar desses desafios, o futuro da moda plus size é promissor. A pressão do mercado e o crescente poder de compra dos consumidores plus size estão levando marcas de diferentes segmentos a expandir suas coleções e oferecer tamanhos maiores. O aumento da visibilidade nas redes sociais e na mídia também tem sido essencial para essa mudança. Modelos e influenciadores plus size desempenham um papel importante na promoção de uma visão mais inclusiva da moda, desafiando os estereótipos e mostrando que o estilo e a elegância não são exclusivos dos corpos magros.

As redes sociais possibilitam a criação de um diálogo direto entre consumidores plus size e marcas, o que tem sido fundamental para que as empresas compreendam as demandas e expectativas desse público. Influenciadores digitais promovem, diariamente, a importância de aceitar e celebrar o próprio corpo, incentivando suas seguidoras a rejeitar o ideal de “corpo perfeito” e abraçar um conceito de beleza mais diversificado e inclusivo. Esse movimento de liberdade corporal e empoderamento tem impactado profundamente a indústria da moda, que agora começa a responder de forma mais assertiva às demandas por inclusão.

Além das mudanças na produção e comercialização de moda plus size, algumas marcas estão inovando ao criar novas categorias que atendem a corpos diversos. Estilistas e empresas estão começando a ver a moda plus size não apenas como um nicho de mercado, mas como uma oportunidade de redefinir a indústria,

promovendo roupas e estilos que se adaptam aos mais variados biotipos.

Essa inovação vai além do tamanho e inclui a criação de peças que priorizam conforto, estilo e funcionalidade. Roupas que valorizam as curvas, promovem mobilidade e conforto, e que ao mesmo tempo são elegantes e modernas, mostram que o futuro da moda é mais democrático e acessível. Cada vez mais estão comprometidos com a criação de um ambiente inclusivo que respeite e celebre a individualidade, promovendo um espaço onde todos possam se sentir representados como marcas e valorizados.

Embora a moda plus size enfrente desafios significativos, como o preconceito estrutural da indústria, a persistência de estigmas sociais e a falta de inovação no design, o futuro parece brilhante. Com o aumento da conscientização e da pressão dos consumidores, ativistas e influenciadores, o setor está cada vez mais atento às necessidades dos corpos maiores. A indústria da moda começa a considerar o valor de atender a um público diverso, ampliando suas ofertas e promovendo uma cultura de liberdade e liberdade do corpo.

O futuro da moda plus size aponta para um cenário onde todos os corpos terão seu espaço e serão realizados em toda sua diversidade. À medida que mais marcas e designers abraçam essa visão inclusiva, a moda como um todo tem o potencial de se transformar, tornando-se um campo em que a beleza, o estilo e a autoexpressão estão ao alcance de todos, independentemente de tamanho, forma ou peso.

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo analisou a influência das redes sociais, em especial do Instagram, na construção e na disseminação dos padrões de beleza contemporâneos e seu impacto na autoimagem de mulheres plus size. Ao longo da pesquisa, ficou evidente que esses padrões promovem uma cultura de validação estética que tende a marginalizar corpos fora dos moldes convencionais, amplificando desafios relacionados à autoestima e à aceitação pessoal.

A partir da análise das dinâmicas de interação nas redes sociais e da atuação de influenciadoras digitais plus size, percebe-se que o ambiente digital pode tanto reforçar estigmas quanto servir como espaço de empoderamento. No caso das mulheres plus size, influenciadoras vêm desafiando os estereótipos tradicionais ao ocuparem um lugar de visibilidade no Instagram e em outras plataformas. Elas promovem uma narrativa de aceitação corporal que valoriza a diversidade de corpos e busca desconstruir a visão negativa associada ao corpo gordo, além de fornecer suporte emocional e representar uma identidade positiva para seu público. A plataforma do Instagram é um palco para o compartilhamento de experiências autênticas e o fortalecimento de uma comunidade que, ao ser marginalizada, encontra apoio e identificação nas figuras públicas do movimento plus size.

No entanto, o estudo destaca que, apesar desses avanços, ainda há um longo caminho a percorrer. A moda plus size, por exemplo, continua enfrentando resistência em vários segmentos da indústria, particularmente em marcas de luxo, que mantêm padrões restritos que dificultam a inclusão de corpos gordos. Adicionalmente, a ideia de que um corpo gordo é intrinsecamente “não saudável” permanece arraigada, refletindo um preconceito que extrapola o estético e invade questões de caráter e valor social. Estudos recentes, inclusive, têm demonstrado que saúde e aparência física são multifacetadas e que a saúde não pode ser reduzida ao índice de massa corporal ou a uma determinada silhueta.

Nesse contexto, este trabalho reforça a necessidade de um olhar mais inclusivo e sensível às particularidades das mulheres plus size, promovendo políticas e práticas de comunicação que apoiem a saúde mental e a autoestima de todos os indivíduos. A cultura estética, ao ser amplificada pelas redes sociais, impõe uma visão limitada de beleza que precisa ser desconstruída para que as redes digitais realmente sirvam como meios de expressão e valorização pessoal.

A problemática desta pesquisa está, assim, intimamente ligada ao impacto psicológico das redes sociais e ao papel crucial que exercem na construção da autoimagem. A plataforma estudada se apresenta como um espaço paradoxal, ao mesmo tempo em que impõe padrões, também oferece uma janela para a representatividade e a diversidade. No entanto, ainda é necessário que as redes sociais, e a sociedade em geral, avancem em direção a uma inclusão real, onde corpos de todos os tamanhos e aparências sejam igualmente valorizados e respeitados.

## REFERÊNCIAS

ÁVILA, J. T. M. de. O lugar das redes sociais na construção das identidades: quando as fronteiras entre o real e o imaginário se diluem. **Artefactum**, v. 8, n. 1, 2014. Disponível em: <http://artefactum.rafrom.com.br/index.php/artefactum/article/view/357Ç>. Acesso em: 14 out. 2021.

BETTI, M. U. **Beleza sem medidas?** Corpo, gênero e consumo no mercado de moda plus-size. 2014. Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-13052015-115256/en.php>. Acesso em: 19 out. 2024.

BIRMAN, J. **Mal-estar na atualidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

BOHM, C. C. **Um peso, uma medida:** O padrão da beleza feminina apresentado por três revistas brasileiras. 2004. 102 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo) - Universidade Bandeirante de São Paulo, São Paulo, 2004. Disponível em: <https://www.precog.com.br/bc-texto/obras/ea000030.pdf>. Acesso em 26 out. 2024.

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007.

BRITO, G. P. **Internetês:** a linguagem utilizada em interações virtuais informais e sua influência nas produções textuais escolares do Ensino Médio. 2021. 32 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Português) - Universidade Estadual da Paraíba, Monteiro, 2021. Disponível em: <https://dspace.bc.uepb.edu.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/23213/PDF%20-%20George%20Pereira%20Brito.pdf?sequence=4&isAllowed=y>. Acesso em: 26 out. 2024.

BRUNELLI, P.B.; AMARAL, S. C. S.; SILVA, P. A. I. F. de. Autoestima alimentada por “likes”: uma análise sobre a influência da indústria cultural na busca pela beleza e o protagonismo da imagem nas redes sociais. **Revista Philologus**, Rio de Janeiro, v. 25, n. 73, 2019. Disponível em: [www.filologia.org.br/rph/ANO25/73supl/19.pdf](http://www.filologia.org.br/rph/ANO25/73supl/19.pdf). Acesso em: 31 out. 2024.

BUTLER, J. **Problemas de Gênero:** feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CABRAL, C. C. **Moda Plus Size** - Criação de uma marca de moda. 2017. 24 f. Trabalho de conclusão de Curso (Mestrado em Branding e Design de Moda) - Laureate International Universities, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2017. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/7e4f075b18a89aa44294f96ef93ab285/1?q-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>. Acesso em: 26 out. 2024.



CAMPOS; G. R.; FARIA, H. M. C.; SARTORI, I. D. Cultura na estética: O impacto do instagram na subjetividade feminina. **Cadernos de Psicologia**, Juiz de Fora, v. 1, n. 2, p. 310-334, ago./dez., 2019. ISSN 2674-9483. Disponível em: <https://seer.uniacademia.edu.br/index.php/cadernospsicologia/article/view/2495/1628>. Acesso em: 27 out. 2024.

FERREIRA, G. A.; AMARAL, A. F. do. **Redes sociais**: Influências na construção da subjetividade do indivíduo. *Revista Psicologia e Saúde em Debate*, p. 36-37, nov., 2017. Disponível em: <http://psicodebate.dpgpsifpm.com.br/index.php/periodico/article/view/221>. Acesso em: 24 out. 2024.

GERHARD, E. P. A Imagem Corporal por Intermédio das Mídias. **Saber Humano: Revista Científica da Faculdade Antonio Meneghetti**, v. 1, n. 01, 2023. Disponível em: <https://saberhumano.emnuvens.com.br/sh/article/view/589>. Acesso em: 18 out. 2024.

GURGEL, A. **Pare de se odiar**. 4 ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2019.

INSTITUTE FOR THE STUDY OF HUMAN FLOURISHING. **Understanding Health and Wellness: A Multidimensional Approach**. 2021. Disponível em: [https://www.ajpmonline.org/article/S0749-3797\(21\)00276-2/abstract](https://www.ajpmonline.org/article/S0749-3797(21)00276-2/abstract). Acesso em: 19 out. 2024.

LE BRETON, D. **A Sociologia do Corpo**. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 2006.

MAUSS, M. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MOREIRA, M. D. A construção da imagem corporal nas redes sociais: padrões de beleza e discursos de influenciadores digitais. **Percursos linguísticos**, v. 10, n. 25, p. 144-162, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/percursos/article/view/30680>. Acesso em: 28 out. 2024.

MORENO, T. V. A.; RODRIGUES, M. L. A constituição dos sentidos da mulher “plus size”. **Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul**, 2014. Disponível em: <https://revista.unemat.br/avepalavra/EDICOES/14/artigos/MORENO.pdf>. Acesso em: 17 out. 2024.

NECHAR, P. A. **Culturas e comunicações do universo plus size**: Uma cartografia das imagens de corpo nos discursos nas redes sociais. 2015. 177 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/4740>. Acesso em: 19 out. 2024.

NECHAR, P. A. Diversidade de Corpos: a ascensão do corpo gordo através das artes, redes sociais e o movimento Plus Size. Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. In: **41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Joinville, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1009-1.pdf>. Acesso em: 19 out. 2024.

ORLANDI, E. **Discurso em Análise**. Sujeito, sentido, ideologia. Campinas-SP: Pontes, 2012.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**. Uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

PEPINO, L. **Body positivity**: O movimento. 2024. Disponível em: <https://www.lucianapepino.com.br/blog/body-positivity-movimento/>. Acesso em: 19 out. 2024.

PERUZZOLO, A. C. **A circulação do corpo na mídia**. 1 Ed. Santa Maria: UFSM, 1998.

QUEIROZ, M. P. de M. **Corpo de Vênus**: Mediações sociais foramtivas dos valores estéticos corporais em adolescentes do sexo feminino na contemporaneidade. 2004. 241 f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Federal de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Educação da Faculdade de Educação, Belo Horizonte, 2004. Disponível em: [www.bdae.org.br/bitstream/123456789/1750/1/tese.pdf](http://www.bdae.org.br/bitstream/123456789/1750/1/tese.pdf). Acesso em: 24 out. 2024.

RIBEIRO, J. C.; MATOS, M. As performances de influenciadoras digitais de moda plus size na plataforma digital Instagram. **Dobra[S] – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S.L.], n. 36, p. 125-143, 5 dez. 2022. Dobras. <http://dx.doi.org/10.26563/dobras.i36.1608>. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1608>. Acesso em: 27 out. 2024.

RODRIGUES, A. M. da S.; SOUSA, L. S. O Instagram da Fashion Blogger Camilla Coelho: um estudo sobre as estratégias de produção de sentidos sobre Beleza Feminina, Moda e Consumo. In: **COMUNICON – Congresso internacional comunicação e consumo – 5º Simpósio Internacional**, São Paulo, 2016. Disponível em: [http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTGRAD/GT9/GT09-LUMARYA\\_SOUSA.pdf](http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTGRAD/GT9/GT09-LUMARYA_SOUSA.pdf). Acesso em 26 out. 2024.

SILVA, L. A. **Representações do Corpo Feminino na Moda Plus Size no Brasil**: Um Olhar Multimodal em Capas de Revistas na Versão Online. 2015. 167 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2015. Disponível em: <https://locus.ufv.br/server/api/core/bitstreams/c0192b04-8686-4142-9a47-75070aa96d52/content>. Acesso em: 31 out. 2024.

SILVEIRA, V. R. da. **Corpos e beleza no Instagram: estetização em busca de likes**. 2017. 134 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo PUC-SP, Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica, São Paulo, 2017. Disponível em: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54148753/Vanessa\\_Rozan\\_Final\\_18-05-libre.pdf?1502829378=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCorpo\\_e\\_Beleza\\_no\\_Instagram\\_estetizacao.pdf&Expires=1730432490&Signature=PsPHaH~rc8vk~5whYw19K9JX7avTs7yBzRbDN DHD5wRxmcMMdOupMeO~GlliSTQVkOP1ZO0rnSFq~scDISuOBvmxcoZnUfJERdp V2RZ4UsANLEJRP3zM99n8dg7jRZBh7zD0ujGhIkl~x3n15zdOTvOGO~DpctsCQiR3r rN7RJdZ4beugUjuMjSLV0rjXSUhHN1XTWC9u6Qs0L5i3Xf0PEXsosh2eNM6Jqcazb V90QyII9QTKUtoH1KWB7nxg0sK-m5brEPHWxA9CQZbwCNczudtJB~k72KYKufL3VzQPa6r6ZuDprTx8MfXN-XaZ8Y4xwjVaK8~xBpAg9zR2Ua8iw\\_\\_\\_&Key-PairId=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54148753/Vanessa_Rozan_Final_18-05-libre.pdf?1502829378=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCorpo_e_Beleza_no_Instagram_estetizacao.pdf&Expires=1730432490&Signature=PsPHaH~rc8vk~5whYw19K9JX7avTs7yBzRbDN DHD5wRxmcMMdOupMeO~GlliSTQVkOP1ZO0rnSFq~scDISuOBvmxcoZnUfJERdp V2RZ4UsANLEJRP3zM99n8dg7jRZBh7zD0ujGhIkl~x3n15zdOTvOGO~DpctsCQiR3r rN7RJdZ4beugUjuMjSLV0rjXSUhHN1XTWC9u6Qs0L5i3Xf0PEXsosh2eNM6Jqcazb V90QyII9QTKUtoH1KWB7nxg0sK-m5brEPHWxA9CQZbwCNczudtJB~k72KYKufL3VzQPa6r6ZuDprTx8MfXN-XaZ8Y4xwjVaK8~xBpAg9zR2Ua8iw___&Key-PairId=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA). Acesso em: 29 out. 2024.

SOUZA, G. de.; FREITAS, T. G. de.; BIAGI, C. R. A relação das mídias sociais na construção da autoimagem na contemporaneidade. **AKRÓPOLIS - Revista de Ciências Humanas da UNIPAR**, [S. l.], v. 25, n. 2, 2018. DOI: 10.25110/akropolis.v25i2.6426. Disponível em: <https://revistas.unipar.br/index.php/akropolis/article/view/6426>. Acesso em: 31 out. 2024.

VILLAS-BÔAS, M. A. **Eu sou assim**: uma análise sobre o movimento Body Positivity. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/15266>. Acesso em: 19 out. 2024.

WOLF, N. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. 1.ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.