

O EMPODERAMENTO FEMININO NA MODA *PLUS SIZE*: ESTUDO DE CASO DA MODELO LETTICIA MUNNIZ¹

Andressa Oliveira Souza da Silva²

Resumo: O presente artigo tem como objetivo observar e analisar a importância e a relevância que a influenciadora Letticia Munniz tem através do *Instagram* onde aborda assuntos relacionados ao empoderamento feminino, seus posicionamentos e a desconstrução do padrão de beleza. Pesquisa de cunho qualitativo, com foco em um estudo de caso para interpretar por meio de comentários de publicações, como suas seguidoras se manifestam diante dos assuntos abordados e qual impacto isso causa em suas vidas. Os principais resultados da análise apontam que é possível entender a visibilidade e a importância das temáticas abordadas por Letticia Munniz, podendo influenciar na mudança dos padrões de beleza e ajudar mulheres excluídas pela indústria da moda.

Palavras-chave: Empoderamento feminino. Moda. Padrão de beleza.

1 Introdução

Observando o cenário, história sobre o corpo feminino e sua silhueta, dedicamo-nos a analisar como, no âmbito social, a mulher gorda é objetivada, a partir de sua silhueta, seu corpo e suas práticas. Isso significa que buscamos as dizibilidades e as visibilidades que lhe foram/são ordenadas, à medida que a história nos apontava como a linguagem marcava o corpo da mulher gorda, evidenciavam-se também as relações de poder exercidas sobre esse corpo. A partir da importação do termo e de sua vertiginosa circulação, constituía-se para a mulher dita gorda, *plus size*, um lugar ambíguo no qual poder e resistência misturavam-se. (LOPES, 2018 p.15)

Nesse sentido, o artigo tem como tema *O Empoderamento feminino na moda Plus Size: estudo de caso da modelo Letticia Munniz*. Todos os dias as mulheres são bombardeadas

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Tecnologia em Design de Moda, da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, Suellen Cristina Vieira (Mestre e Doutoranda em Ciências da Linguagem, Pós-graduada em Gestão de Negócios e Graduada em Design de Moda – Docente na Instituição UNISUL).

² Andressa Oliveira Souza da Silva. E-mail: andressaodasilva11@gmail.com

com frases e imagens que dizem o que devem fazer, como se comportar e como parecer. A mídia exaustivamente vende seu “modelo de mulher” e nas revistas de moda estão estampados todos os traços de um ideal de beleza quase impossível de ser atingido. Atualmente, mais corpos que não seguem o modelo de beleza imposto pela sociedade são vistos ocupando seu lugar na mídia e no segmento de moda. Por isso, este trabalho analisa como uma influenciadora digital gorda pode intervir na vida das mulheres que a acompanham, incluindo-as no mundo *fashion*. Como forma de autoafirmação de identidade e amor próprio, mulheres que estão fora dos padrões de beleza vigentes atuam nas redes sociais mostrando que a moda pode e deve ser para o corpo gordo também.

Assim, esta pesquisa tem como principal objetivo, analisar o papel da digital influencer Letticia Munniz entre suas seguidoras, a relevância que a luta pelo empoderamento feminino e a moda *Plus Size* vem representando para as pessoas nos dias atuais e qual impacto que uma mulher empoderada pode causar na vida de ambos, verificando de que modo ela modifica a forma como mulheres gordas enxergam seus corpos. Como objetivos específicos, avaliar a importância de se posicionar sobre e desconstruir o conceito de que um corpo gordo é feio ou doente e reflexionar como as pessoas se manifestam na rede social, através das postagens da modelo Letticia Munniz e respectivos comentários.

A partir destas considerações, visa-se responder os seguintes problemas de pesquisa: Há características do empoderamento feminino nas postagens de Letticia Munniz e como é abordado? Em relação aos comentários das postagens, o empoderamento é reforçado ou pode-se dizer que ao mesmo tempo desempoderam a mulher *Plus Size*?

Como metodologia, realizou-se uma pesquisa bibliográfica para a construção da fundamentação teórica do trabalho, analisando livros, artigos, teses e dissertações a respeito de temas como moda, corpo e mídias digitais. Logo, o método de pesquisa que foi utilizado é o qualitativo, tendo como propósito fazer um estudo de caso sobre a influência de Letticia Munniz na aceitação do corpo gordo na indústria de moda atual a partir da rede social, *Instagram*. Conforme a técnica de pesquisa, será feito um estudo de caso para observar e interpretar comentários das seguidoras que consomem o conteúdo da influenciadora. Segundo Yin (2001, p.32), é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos e onde as múltiplas fontes de evidência são utilizadas.

Em seguida, o referencial teórico discorre sobre moda, corpo e padrão de beleza, moda *Plus size* abordando sobre o mercado de moda para mulheres gordas redes sociais e empoderamento feminino, o *Instagram* e a modelo Letticia Munniz onde falamos de seu papel

de representatividade na mídia e *Plus size* e empoderamento fazendo uma análise mais profunda do seu perfil. Nos resultados e discussão, é comprovando que a digital influencer Letticia Munniz possui relevância entre suas seguidoras, a importância do estudo se dá porque foi possível verificar que a visibilidade proporcionada pelas redes sociais nos tempos modernos, possibilita maior espaço na mídia pelas influenciadoras digitais gordas. Com a expansão desse mercado, poderá potencializar que as mulheres gordas acreditem na sua beleza, buscando roupas com design mais *fashion* para maior satisfação social e pessoal. É interessante entendermos o impacto desse modelo estipulado para o corpo feminino, o preconceito vivido diariamente por aquelas que não se encaixam nele e como o processo de auto aceitação e empoderamento pode transformar uma indústria tão fechada como a moda.

2 Moda, corpo e padrão de beleza

A moda é uma expressão cultural e roupa é distinção. A roupa destaca, inclui e exclui dentro de um grupo da sociedade. É percebida e mostrada como expressão do desejo do novo, manifestada pelas mudanças e transformações que desconstroem os velhos hábitos, buscando formas estéticas e inovadoras para novas possibilidades de identificação. A moda é linguagem. Através das roupas, pode-se fazer leituras que se mostram por signos e significados.

Segundo Calanda (2008), pelo o termo “moda” entende-se especificamente, o fenômeno social da mudança cíclica dos costumes e dos hábitos, das escolhas e dos gostos, coletivamente validado e tornado quase obrigatório. Em relação à moda, o termo “costume”, na acepção de hábito constante e permanente que determina o comportamento, a conduta, o modo de ser de uma comunidade, de um grupo social, remete ao conceito de sistema, de estrutura, ou seja, um conjunto de vários elementos relacionados entre si. Considerados isoladamente, tais elementos estão privados de valor. No entanto, assumem um significado no momento em que são ligados por um conjunto de normas, de regras coletivas (CALANCA, 2008).

Deste modo, de acordo com Betti (2014), o campo da moda é constantemente acusado de promover um padrão de beleza rígido e irreal e de incentivar distúrbios alimentares como a anorexia. Mesmo em uma sociedade democrática, as mulheres tornaram-se escravas da indústria da beleza. Tão difundido pela publicidade, esse padrão de beleza causa auto rejeição, angústia e problemas de autoestima desde a juventude. A busca por um padrão de beleza física produz no sujeito um desejo constante de mudança desde a antiguidade, fazendo-o tornar-se escravo do desejo de mudanças físicas pela beleza em busca da forma.

Nesta perspectiva, Wolf (1992) diz que na cultura estereotipam as mulheres para que se adequem ao nivelamento do que é feminino, sendo vistas como uma beleza-sem-inteligência ou inteligência-sem-beleza. É permitido às mulheres uma mente ou um corpo, mas não os dois ao mesmo tempo. Dessa forma, são traçados o perfil, a identidade e o comportamento das mulheres a partir dos campos corpo e beleza. De um lado, a inteligência e mente, de outro, ou seja, na cultura masculina, não é desejável que uma mulher demonstre personalidade. Caso o faça ela se torna não desejável.

Durante longos anos, o corpo feminino era tido unicamente como objeto da reprodução, sendo representado majoritariamente enquanto símbolo de fertilidade, responsável pela perpetuação da espécie. Essa posição social manteve-se por muito tempo, uma vez que atribuir ao sexo feminino uma característica positiva como a beleza enfraqueceria a posição de superioridade masculina, observa Lipovetsky (1999). O autor ainda ressalta que até a Primeira Guerra Mundial, a beleza possuía um ar de aristocrático, elitista. No entanto, essa lógica deixa de nos reger nos séculos XX e XXI com o desencadeamento de uma democratização e industrialização dos produtos de beleza, que chegam à vida cotidiana das pessoas através da imprensa feminina, fotografia, publicidade, cinema. Assim, o culto ao belo sexo entrou na era das massas, numa fase comercial e democrática. Desta forma, percebe-se que a mulher sempre foi diretamente associada à beleza e, mesmo com os ideais de beleza se modificando durante a história, as exigências pelas suas formas perfeitas mantiveram-se. A utilização de *corsets*, anáguas, anquinhos para dar volumes na região do quadril, sapatos de salto, sutiã com bojo, lipoaspiração, cirurgias plásticas, silicone, dietas, academia são alguns dos artifícios executados para tentar alcançar essas exigências.

Além disso, no contexto contemporâneo, percebe-se que muitas mulheres estão insatisfeitas com os seus corpos isso é uma demonstração de que a estratégia da indústria da beleza funcionou. Quando se torna possível controlar a forma de uma mulher, também fica possível controlar o seu pensamento. Segundo Wolf (1992), a insatisfação perante o próprio corpo e o seu desenvolvimento natural, viciadas em uma imagem irreal que lhes é imposta pela publicidade, pela moda, pela indústria cosmética e ideologia dominante, as mulheres de há 10 anos, assim como as de hoje, vivem insatisfeitas com as suas proporções, quando comparadas com as silhuetas subnutridas de modelos e atrizes, cujos corpos em média apresentam valores inferiores ao que seria natural e saudável num corpo feminino. É dizer que isto é o “Mito da Beleza”, conforme denominou Naomi Wolf (1992, p. 60):

O mito da beleza gera nas mulheres uma redução do amor-próprio, com o resultado de altos lucros para as empresas. A ideologia da beleza ensina às mulheres que elas têm pouco controle e poucas opções. As imagens da mulher segundo o mito da beleza são simplistas e estereotipadas. A qualquer momento existe um número limitado de rostos "lindos" reconhecíveis. Através de percepções tão limitadas do universo feminino, as mulheres concluem serem suas opções igualmente limitadas.

Conforme Vigarello (2006), durante o século XVII, assim como o XVI, muitas foram as práticas utilizadas pelas mulheres em busca de corrigir os defeitos e adquirir beleza. Percebe-se, também, que as formas utilizadas pelas mulheres para tornarem-se belas, em muitos casos, eram criticadas pela sociedade moralista, que defendia uma beleza natural, por considerar que ao apertar o corpo com o espartilho, ou fazer uso de maquiagem para disfarçar os defeitos do rosto, estariam enganando os homens em relação a sua “verdadeira beleza”.

Concordando com Vigarello (2006), Wolf (1992, p. 363-364) afirma que:

Se o mito da beleza é uma religião, é porque nós mulheres sentimos falta de rituais que nos incluam; se ele é um sistema econômico, é porque ainda recebemos salários injustos; se ele é a sexualidade, é porque a sexualidade feminina ainda é um continente desconhecido; se ele é uma guerra, é porque são negados a nós mulheres meios de nos vermos como heroínas, intrépidas, estóicas e rebeldes; se ele é a cultura das mulheres, é porque a cultura dos homens ainda nos oferece resistência. Quando reconhecermos que o mito é poderoso por ter se apossado de tanto do que de melhor havia na consciência feminina, poderemos voltar as costas a ele para observar com maior clareza tudo que ele vem tentando substituir.

A revista francesa *Votre Beauté*, no ano de 1993, traz no título de sua capa a seguinte questão: “quanto você deve pesar?”. Essa indagação apresenta-se como uma espécie de vigilância sobre o peso corporal feminino, conforme afirma Geers (2014). Observa-se constantemente que a magreza e o ato de permanecer magra significaria manter a imagem de uma mulher jovem e saudável. Geers (2014) também destaca que, para *Votre Beauté*, a magreza representa autocontrole por parte da mulher e paradoxalmente, devido às necessidades de intervenções para tanto, sua capacidade de ser livre³.

FIGURA 1: Capa de *Votre Beauté*, Fevereiro 1993, n.276

³GEERS, Alexie. A magazine to make you beautiful: *Votre Beauté* and the cosmetics industry in the 1930s. 2014 | Online 15 abr. 2015. Disponível em: <https://journals.openedition.org/cliowgh/740#article-740>. Acesso em: 17 set. 2021.



Fonte: OpenEdition Journals.⁴

Neste sentido, observa-se que a imprensa especializada passa agir como uma reguladora do papel estético da mulher, promovendo diversas recomendações referentes ao aspecto físico, como a ginástica pela manhã, refeições leves, uso de bronzeadores, maquiagem para os olhos e lábios, entre outros artifícios cosméticos. Ao incitar o embelezamento da mulher, estimula-se um consumo de beleza, transformando o corpo em um objeto de consumo.

Ademais, Lopes (2018, p. 14) fala que “a objetivação do corpo gordo vale mais para ratificar a auspiciosa obediência à regra do corpo magro do que para dar visibilidade ao corpo gordo”. Assim, Lopes (2018) cita Foucault (2013, p. 22), que afirma: as “paragens vazias” destinam-se “aos indivíduos cujo comportamento é desviante relativamente à média ou à norma exigida” (FOUCAULT, 2013 citado por LOPES, 2018 p. 14). E, sendo assim, podemos dizer que, enquanto os corpos magros ocupam o centro, aos corpos gordos restam as extremidades, ou a exclusão social. Diante disso, talvez o que a população ainda não tenha compreendido, é que a obesidade não é uma escolha, e sim condição do indivíduo. Ninguém escolhe ser gordo, assim como ninguém escolhe nascer magro, alto ou baixo.

Em síntese, o culto da magreza, segundo Lipovetsky (2016), demarca justamente a revolução da leveza aplicada ao corpo e podemos verificar alguns paradoxos evidentes nesta obsessão generalizada pela magreza na nossa sociedade. De acordo com o levantamento realizado pela Agência Brasil em junho de 2018, a primeira observação é que vivemos uma civilização afetada pela obesidade em um grande número de indivíduos - no Brasil, mais da metade da população atingiu o sobrepeso e pelo menos 18,9% apresenta um quadro de

⁴Disponível em: <https://journals.openedition.org/cliowgh/docannexe/image/740/img-3.jpg>. Acesso em: 17 set. 2021.

obesidade⁵ e que ainda luta para combater a subnutrição e a fome. O Brasil saiu do mapa da fome em 2014 com um índice de segurança alimentar abaixo de 5%. No entanto, não houve uma evolução anual registrada desde então⁶. Assim, a relação com a imagem corporal não condiz com a realidade da maioria das pessoas que vive acima do peso ou que não tem o mínimo para a persistência.

Para mais, a civilização da leveza não permite uma existência leve. Vive-se num “narcisismo negativo, insatisfeito, sempre em luta contra si mesmo” (LIPOVETSKY, 2016, p. 107), em que inúmeras mulheres se submetem a julgamentos estéticos negativos sobre a sua aparência, deixando de se ver enquanto belas e amarem os próprios corpos. Os dados apresentados pelo estudo *A Real Verdade Sobre Beleza*, conduzido pela marca Dove, endossam essa constatação. Segundo a pesquisa, apenas 4% das mulheres em todo o mundo se consideram bonitas e somente 11% das garotas no mundo se sentem confortáveis em se descreverem como “bonitas”. Conforme a pesquisa, mais da metade das mulheres no mundo (54%) concordam que, no que se referem à aparência, elas mesmas são as que mais se criticam⁷.

Portanto, é evidente que os padrões de beleza colocados para as mulheres na atualidade estão disseminados na sociedade ao longo do tempo, como moda e como espírito do tempo em diferentes épocas, e que estes trazem mais malefícios do que benefícios ao indivíduo. Então é preciso de uma nova forma de agir e pensar. Dentro do conceito da beleza feminina, existe uma medida atípica com base no que se pode chamar de beleza sustentável: quando o ‘ser belo’ deixa de ser a perseguição pelo padrão, para se tornar o sentir-se belo, aceitando-se, conhecendo as características do próprio corpo, tendo identidade e personalidade e buscando, continuamente, a saúde e o bem-estar.

⁵VALENTE, Jonas. Obesidade atinge quase 20% da população brasileira, mostra pesquisa. Agência Brasil. 18 jun. 2018. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2018-06/obesidade-atinge-quase-um-em-cada-cinco-brasileiros-mostra-pesquisa> Acesso em: 20 set. 2021.

⁶VALENTE, Jonas. Fome cai no Brasil em dez anos, aponta relatório da ONU. Agência Brasil. 11 set. 2018. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-09/fome-cai-no-brasil-em-dez-anos-aponta-relatorio-da-onu> Acesso em: 20 set. 2021.

⁷Dove. Nossa pesquisa. *A Real Verdade Sobre Beleza: Segunda Edição*. Disponível em: <https://www.dove.com/br/historias-Dove/sobre-Dove/our-research.html> Acesso em: 20 set. 2021.

2.1 Moda *Plus Size*

Em primeiro lugar, a expressão *plus size* é originária da língua inglesa e significa, literalmente, tamanho extra. A expressão foi usada pela primeira vez, ainda no século XX, por volta dos anos 1900, pela estilista norte-americana Lane Bryant. Essa estilista desenvolvia modelos de roupa destinados às mulheres grávidas, logo, em tamanhos maiores, aos quais ela mesma nomeava modelos *plus size*. Apesar de ter sido criada no início do século anterior, a expressão permaneceu em desuso, pelo menos no Brasil, até por volta dos anos 2010. A partir dessa década, contudo, podemos reconhecer a regularidade em sua utilização: fazer referência às mulheres mais gordas, na tentativa de se produzir para seus corpos um valor eufórico (LOPES 2018 p.159).



Fonte: Textile Industry.⁸

De acordo com Betti (2014, p. 94):

Se a moda convencional é chamada apenas de “moda”, a moda *plus-size* é qualificada desta maneira porque se apresenta como um campo específico, porque sua diferença com relação ao contexto mais geral precisa ser enfatizada. Se as mulheres gordinhas se sentem, a princípio, excluídas do universo da moda, a moda especialmente dirigida a elas pode representar uma possibilidade de inclusão - por meio de um mecanismo específico - em uma esfera onde inicialmente não tinham tanto espaço.

Diante disso, viu-se nascer um novo segmento de moda, que visava, antes de mais nada, o lucro. Intitulada moda *plus size*, este segmento mercadológico passou a nomear e a “incluir” esses corpos que até então apareceriam silenciados/apagados pelo capitalismo. Esse movimento surge como uma necessidade de aceitação e interação dos corpos gordos, pois a

⁸Disponível em: <https://textileindustry.ning.com/m/discussion?id=2370240%3ATopic%3A805025>. Acesso em: 20 set. 2021.

imagem refletida do corpo comunica e expressa historicamente diferentes contextos socioculturais. Os corpos da publicidade e da fotografia colocam uma distância entre o real e o imaginário. Afinal o que as fotografias propõem são corpos idealizados, abstratos, inatingíveis, devido a todas as correções que estes corpos passam através das tecnologias para depois chegar até a grande mídia. Decorrente desse pensamento, Lopes (2018, p. 15) expõe os seguintes questionamentos:

É possível dizermos que nossa vontade de saber sobre o corpo feminino objetivado como gordo iniciou-se pela inquietação acerca da regularidade no uso da expressão *plus size*, importada da cultura estadunidense, para fazer referência à mulher gorda. Intrigava-nos o apagamento da palavra gorda. Questionávamos: quais condições oportunizavam que isso acontecesse? Qual era a diferença entre ser objetivada como gorda ou ser objetivada como *plus size*? Quais eram os novos sentidos que o *plus size* deixava emergir? Quais sentidos ele perpetuava? O uso da nomenclatura *plus size* sinalizaria uma tentativa de resistência ao padrão corporal imposto? Ou seria apenas mais um termo que superficialmente sinalizava uma mudança, mas que, no seu interior, era somente mais do mesmo?

É possível afirmar que o corpo humano não parece ter se libertado dessas diferenças, que ao longo dos tempos o confinaram, mas ao contrário, novas e mais poderosas forças socioculturais aparecem/aparecerão com o intuito de escravizá-lo cada vez mais. Como vimos, o fato de a moda e o capital nomearem os corpos como *plus size*, não quer dizer que os incluam de forma completa no mercado, pois ainda continuam sofrendo alterações para que sejam possíveis no mercado de moda, para que sejam desejados e consumíveis.

Mas de outro ponto de vista, por consequência dessa ‘inclusão’, cada dia que passa conquistam mais holofotes na área da moda. Esse perfil de consumidor tem ganhado mais visibilidade, com modelos *plus size* protagonizando capas e editoriais de revistas conceituadas de moda. Isso porque, a cada ano, mais pessoas estão aumentando seu peso, levando em consideração que, segundo pesquisa realizada pelo Ministério da Saúde, 55,7% da população brasileira estão acima do peso ideal⁹. Por esse motivo, não é mais possível ignorar essa situação atual e continuar discriminando pessoas com esse perfil. A moda e o corpo feminino são como se fosse um só. Porém, não é a roupa que tem que se ajustar ao corpo, é o corpo que tem que se ajustar à roupa. Nas palavras da escritora e feminista Betty Friedan (1971): "as mulheres

⁹Ministério da Saúde. Metade dos brasileiros está acima do peso e 20% dos adultos estão obesos. 04 mar. 2020. Disponível em: <https://antigo.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/46485-mais-da-metade-dos-brasileiros-esta-acima-do-peso>. Acesso em: 23 set. 2021.

adaptam-se às roupas e não vice-versa". Consequentemente, então, em vista disso, há muito descontentamento por parte dos consumidores *plus size* com o varejo brasileiro deste segmento, principalmente no que diz respeito à oferta de roupas, estigmas sociais, e dificuldade de encontrar peças modernas e atraentes. Em resumo, ainda há muito a se avançar no mercado de moda *plus size* brasileiro.

Betti (2014) saliente-se ainda que, é por meio da categoria *plus-size* que as profissionais do meio procuram legitimar e visibilizar não apenas o mercado como sua própria atuação. Defender a especificidade do segmento *plus-size* significa justificar a relevância e a necessidade desse mercado. Como resultado desse crescimento, uma matéria publicada pela BBC Brasil, em março de 2013 também frisou o crescimento do mercado *plus-size*, intitulada *Mercado plus-size cresce e movimenta mais de R\$ 4 bi no Brasil*¹⁰.

O corpo foi construído em diferentes formas, de acordo com a cultura na qual está inserido e se alterou ao longo da história da humanidade. É com ele que as pessoas se comunicam e se relacionam com o mundo. A moda *plus size* coloca em cena um ideal de beleza mais plural e mais próximo das mulheres ‘comuns’, mostrando que não é preciso usar um manequim pequeno para ser bonita e para se vestir de acordo com as tendências da moda. Muitas mulheres que são consideradas *plus size* hoje, já foram padrões de beleza nos séculos passados, pois os padrões de beleza vivem em constante mudança.

Sendo assim, a mídia, vislumbrando um ganho de mercado, está em processo de investir em vestuários fora dos padrões globais, devido ao crescimento do número de pessoas com sobrepeso. Betti (2014) destaca um evento muito significativo: o surgimento do *Fashion Weekend Plus-Size* que, certamente, contribuiu para um desenvolvimento mais afetivo do mercado *plus-size*, especialmente no que tange a uma maior visibilidade deste mercado. Sua primeira edição ocorreu em janeiro de 2010 e desde então tem sido considerado, dentro e fora do campo, o maior evento de moda *plus-size* do país. Diante do crescimento desse público, suas reivindicações e desejos sobre a moda *plus size* começam a ser escutados, com o aparecimento cada vez mais frequente deste perfil na mídia, e opções cada vez melhores para o consumidor. Mas ainda há muito que evoluir, e a principal barreira a ser quebrada para o desenvolvimento das marcas é o preconceito.

¹⁰BBC News, Brasil. Mercado plus-size cresce e movimenta mais de R\$ 4 bi no Brasil. 15 mar. 2013. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/03/130315_plus_size_mercado_mdg. Acesso em: 27 set. 2021.

3 Redes sociais e empoderamento feminino

Paulo Freire, o educador brasileiro, é o autor do termo empoderamento em seu sentido transformador. A palavra *empowerment* já existia na língua inglesa, mas tinha um significado diferente: “dar poder” a alguém para realizar uma tarefa sem precisar de permissão de outras pessoas. Porém, para Freire, a pessoa, grupo ou instituição empoderada é aquela que realiza, por si mesma, as mudanças e ações que a levam a evoluir e se fortalecer. (VALOURA, 2006, p.3)

A internet revolucionou e vem revolucionando a sociedade. Isso é do conhecimento geral e de certa forma, incontestável. Além da facilidade de acesso a informações, notícias, e do alcance a outras pessoas, a internet se tornou um espaço em que tudo é discutido e debatido, em tempo real. As redes sociais são um espaço que permite pessoas de todo o mundo se relacionarem, se aproximarem e compartilharem um pouco da sua realidade, seja ela qual for. Esse movimento ocasionou diversas mudanças de comportamento no mundo e esse espaço se tornou palco para discussões acerca de pautas importantes e complexas, reunindo pessoas a partilhar dos mesmos interesses e inquietações em comum. Com a ajuda da internet e das redes sociais, o feminismo criou maneiras de ler a realidade e reescreveu o discurso público da igualdade da mulher. Muitas jovens são diferentes hoje de suas avós porque existia o movimento de mulheres quando estavam crescendo. As principais ideias do feminismo estão presentes hoje em inúmeros espaços. (SOARES, 2014)

Nessas plataformas, o compartilhamento de informações variadas ocorre sem limites, ou seja, uma vez inseridas nas redes, estão acessíveis aos usuários que as integram. É com essa acessibilidade às informações e, principalmente opiniões relacionadas a necessidades e insatisfações (sociais e políticas), que nascem as mobilizações nas redes sociais. A partir do momento em que ela se tornou um produto mais difundido e de fácil acesso, temos uma nova forma de comunicação: a comunicação digital.

O século XX foi um marco para o corpo feminino. A mulher passou a ser vista como um símbolo sexual na mídia, pois despiu-se, escancarou o desejo e a liberdade de expor um corpo, seja ele magro ou gordo. “Diferentemente das nossas avós, não estamos mais preocupados em salvar nossas almas, mas salvar nossos corpos da desgraça e da rejeição social” (PRIORE, 2013, p. 36).

Os blogs de moda e perfis que abordam assuntos relacionados ao empoderamento feminino são espaços nos quais ajudam muitas mulheres a se identificar com suas histórias relacionadas à moda e ao corpo. Principalmente os que são voltados ao meio *plus size*, são instrumentos de valorização da diversidade corporal e de resistência diante dos padrões estéticos dominantes nas sociedades atuais. Wolf (1992, p. 384), em relação ao empoderamento feminino, aconselha:

Por onde começar? Vamos perder a vergonha. Ser vorazes. Procurar o prazer. Evitar a dor. Vestir, tocar, beber e comer o que tivermos vontade. Ser tolerantes com as escolhas das outras mulheres. Perseguir o sexo que quisermos e lutar ferozmente contra o que não quisermos. Escolher as nossas próprias causas. E, depois de superarmos e transformarmos as regras de tal forma que o nosso sentido da beleza não possa ser abalado, vamos cantar essa beleza, embelezá-la, exibi-la e nos deleitar com ela. Numa política sensual, ser mulher é bonito.

O estudo realizado por Sarturi e Cerqueira (2017), em relação à autoestima de mulheres e à moda *plus size*, revelou que os blogs analisados contribuem para a desmistificação de ideais de beleza valorizados socialmente, tornando-se uma força de resistência para esses padrões, cultivando uma beleza que até então não se encontrava em outros meios. Por meio de seus discursos, esses blogs quebram de forma significativa as normas da moda, criando um espaço de aceitação do corpo e suas diversidades, estimulando a autoestima e a personalidade de cada mulher. Ao compararmos as mulheres de 50 anos atrás com as de hoje, percebemos que muito mudou. As que foram submissas em sua geração, hoje veem a nova geração de mulheres se tornarem mais livres e donas de suas verdades. O corpo, mais especificamente o gordo, apesar de sofrer preconceitos, ainda mostra resistência ao ser considerado livre e empoderado. Foucault (1998) complementa: “onde há poder, há resistência”. É precisamente por isso que os corpos exercem esse “poder” – visto que esse poder está em toda parte; em qualquer situação.

Assim, o empoderamento engloba o individual e o coletivo. Ele abrange relações de poder, pois visa fazer com que a mulher derrube as barreiras do machismo e possa adquirir autonomia sobre seu corpo, não sendo retratada como objeto sexual, reprodutora, e possa conhecer sexualmente seu corpo, sem medo de julgamentos; seu pensamento pode ser livre, ela não precisa manter suas opiniões para si mesma, pode dialogar livremente no público e no privado, e tem oportunidade de estudar, entrar no meio acadêmico para compreender a história das mulheres e do mundo. Wolf (1992) declara que a mulher sai ganhando quando percebe que o que cada mulher faz com seu próprio corpo – sem coação, sem violência – é exclusivamente da sua conta.

Uma mulher, tendo voz nesses meios, possibilita que outras também tomem consciência do seu papel no meio privado e público, tornando-o mais aberto e desconstruído de patriarcalismo. Assim, é importante lembrar de que:

Não precisamos transformar os nossos corpos, precisamos transformar as regras. Para além dos limites do mito, nós ainda seremos culpadas pela nossa aparência por aqueles que precisam nos culpar. Vamos, portanto, parar de nos culpar, parar de correr e de pedir desculpas, para começar de uma vez por todas a fazer o que quisermos. (WOLF, 1992, p.382)

Pensado à luz de Foucault (2008), o corpo é o “alvo do poder”. O poder investe sobre o corpo, modelando-o, normatizando-o, corrigindo-o. Por outro lado, o corpo também é o *locus* onde se manifesta a resistência. (LOPES, 2018, p.47 citador por FOUCAULT 2008). A importância do corpo nunca foi objeto de dúvida, mas com o decorrer do tempo, a busca pela beleza passou a levar as pessoas a se preocuparem cada vez mais com ele e um dos principais fatores que mais influencia as pessoas de que o sucesso pessoal e o bem-estar dependem, necessariamente, ainda que de maneira indireta, do “corpo ideal” é a mídia. Como diz Foucault (2002), vivemos numa sociedade em que o panoptismo reina, pois é através dele que os indivíduos se tornam vigiados e dominados, seja através da mídia ou dos discursos produzidos para impor padrões.

Atualmente, as redes sociais têm demonstrado uma forma de interação muito eficaz, com as pessoas podendo opinar a todo momento, buscando utilizar aquilo que mais combina com sua forma de pensar, agir e do seu modo no dia a dia. Embora ainda seja uma forma de grande influência da mídia social, agora também as pessoas estão mais presentes nos processos decisórios e com mais opções de escolha para aquilo que mais agrada ou que estejam mais condizentes com seu perfil.

Na próxima seção, abordaremos a rede social escolhida como objeto de estudo, o *Instagram* e o perfil da modelo Letticia Munniz.

3.1 O *Instagram* e a modelo Letticia Munniz

A multifuncionalidade do *Instagram* o torna uma das redes sociais mais acessadas do mundo, como mostrou os dados do site Statista (2021). A plataforma registrou um bilhão de usuários ativos mensais, apesar de ter pouco tempo de criação, seu crescimento é significativo. Em outubro de 2021, a Índia era o país líder com base no tamanho do público do *Instagram*,

com mais de 201 milhões de usuários acessando o aplicativo de edição e compartilhamento de fotos e vídeos. Os Estados Unidos seguiram com mais de 157 milhões de usuários. O Brasil ficou em terceiro lugar com quase 115 milhões de usuários do *Instagram*, à frente da Indonésia com um público de 94 milhões de usuários¹¹.

As imagens são consumidas à medida em que os atores sociais contemporâneos têm uma propensão em se inspirar ou até mesmo em copiar o outro, seja no estilo de se vestir, na forma de agir, de se alimentar e, sobretudo, na estética corporal. Potencializa essa pressão social da imagem do corpo, que busca incansavelmente ser aceita. “O lado nocivo da obsessão pelo corpo é inegável. Ele aparece na estigmatização dos que se desviam da norma somática ideal na proliferação dos transtornos da imagem corporal e na submissão compulsiva à moda publicitária.” (COSTA, 2005, p. 19). É uma rede social que permite aos usuários compartilhar imagens, fotos e vídeos por meio de smartphones ou computador. Tornou-se a plataforma ideal para a exposição da identidade corporal contemporânea, por meio da qual o corpo feminino é o protagonista em constante transformação. Conforme a autora Betti (2014, p. 95):

Trata-se de uma inclusão via mercado, por meio do reconhecimento de sujeitos alvos de discriminação como consumidores em potencial. Um discurso muito comum no campo é o da autoestima: profissionais do meio, como modelos, produtoras e fotógrafas, bem como as próprias consumidoras, costumam afirmar que as gordinhas devem amar a si mesmas e a seus corpos [...].

O *Instagram* é a vitrine do mercado de consumo do corpo – o corpo é o produto. A era do consumo socializa os indivíduos pela lógica das necessidades e da informação, uma socialização com mobilidade (LIPOVETSKY, 2005). O corpo é posse de vários anúncios publicitários e marketing de si mesmo ao vender serviços e produtos. Uma nova profissão desponta no mundo conectado, denominada de *digital influencer* [influenciador digital]. Segundo a pesquisadora Issaaf Karhawi (2017 p. 59), “tornar-se um influenciador digital é percorrer uma escalada: produção de conteúdo; consistência nessa produção; manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência.”

¹¹STATISTA, Departamento de pesquisa. Países líderes com base no tamanho do público do *Instagram* em outubro de 2021. Statista. 24 nov. 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/#statisticContainer>. Acesso em: 25 nov. 2021

Um exemplo de influência atualmente é a Letticia Munniz @letticia.munniz, que tem 32 anos, é modelo e influenciadora digital.

FIGURA 3: Imagem retirada do *Instagram* da modelo Letticia Munniz.



Fonte: *Instagram*.¹²

A influenciadora utiliza seu perfil para mostrar suas curvas, falar sobre o processo de aceitação do próprio corpo e encorajar outras mulheres a fugir dos padrões impostos ao corpo feminino. Ela publica fotos de trabalhos em seu *Instagram* como modelo e faz questão de evidenciar suas medidas: 1,68 de altura, mais de 100 quilos e manequim 48. Como resultado por compartilhar sua vida em redes sociais, muitas mulheres se inspiram, se identificam com as narrativas apresentadas e que proporcionam uma incitação ao empoderamento feminino. Por conta disso, comprova-se, então, que o conteúdo de Letticia tem muita relevância.

Em âmbito geral, influenciadores “são simplesmente pessoas cujas opiniões são respeitadas. Elas influenciam o comportamento de outras, quase sempre as encorajando a tentar novas coisas que, do contrário, não experimentariam” (ANDERSON, 2006, p. 105 citado por ANTELO, 2016). Percebe-se que as mulheres estão em busca de representatividade, se cada vez mais pessoas e marcas discutirem sobre, mais fixado na sociedade ele ficará e consequentemente mais mulheres serão atingidas.

4 Plus Size e empoderamento: Análise do perfil da modelo Letticia Munniz no *Instagram*

¹²Disponível em: https://www.instagram.com/p/CNmz_f2H4bz/. Acesso em: 1 out. 2021.

Este capítulo tem como propósito apresentar o percurso metodológico do trabalho e as definições de métodos e técnicas da pesquisa assim como a escolha do corpus e a definição de categorias a partir dos autores citados no referencial teórico.

Neste trabalho, de cunho qualitativo, serão pesquisados e analisados aspectos das concepções da modelo e influencer Letticia Munniz, através de suas publicações do período de seis meses, entre junho de 2021 a novembro de 2021, no qual aborda em sua rede social “*Instagram*” a importância da exposição da mulher *plus size* na mídia. Portanto, como critérios de seleção delimitamos a análise em três publicações e seus respectivos três comentários fixados, nas quais se referem há assuntos como empoderamento feminino e imposições do corpo perfeito. Os *influencers* estão buscando maneiras diferenciadas de chamar a atenção e de se aproximar do seu público, seja através da exibição dos seus posicionamentos ou através de campanhas específicas, que em muitas vezes, abordam algum assunto de cunho social ou causa.

Em sequência para a coleta de dados será utilizado o método análise de conteúdo, esta categorização está a escolha do pesquisador e dos objetivos a serem encontrados com a pesquisa. Para Yin (2001) o estudo de caso como estratégia de pesquisa compreende um método que abrange tudo - com a lógica de planejamento incorporando abordagens específicas à coleta de dados e à análise de dados. Analisamos primeiramente o conteúdo da publicação, sendo: imagem; legenda e posteriormente os comentários fixados. Com base nisso, a coleta foi feita pela captura de tela em publicações do *Instagram* da influenciadora Letticia Munniz e posterior análise dos comentários.

Ademais, a partir da coleta de dados realizamos a interpretação do conteúdo, fazendo uma categorização dos tipos de envolvimento das seguidoras com a influenciadora Letticia Munniz. Esta categorização ocorreu no sentido de contemplar o objetivo de nosso estudo, que é de entender como as seguidoras se envolvem diante dos conteúdos relacionados ao empoderamento feminino produzido pela influenciadora. Analisar através dos comentários se o empoderamento é reforçado ou ainda há discursos de ódio no qual desempoderam a mulher *Plus size*. Assim, fazer uma reflexão acerca dos dados coletados torna-se o ponto principal do trabalho.

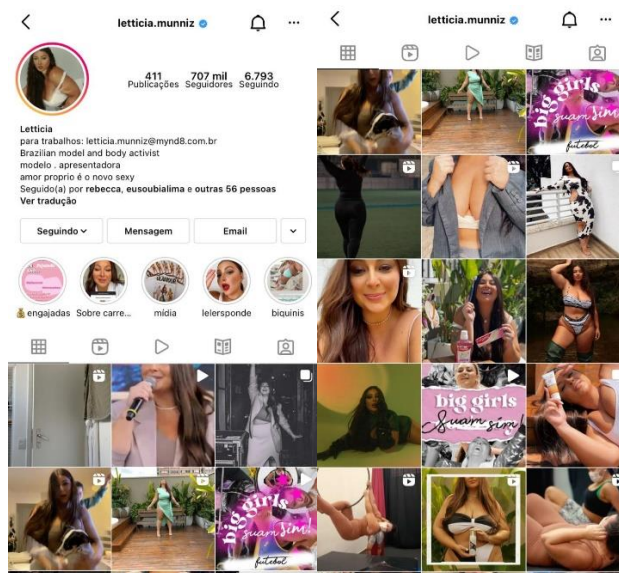
Com o propósito de acompanhar e entender de maneira mais próxima o conteúdo compartilhado pela influenciadora, buscou-se fazer parte do seu grupo de seguidoras para reconhecer e compreender as reações e percepções que o seu público tem acerca do material produzido.

Inicialmente, analisamos de forma geral e sucinta com vistas a contextualizar o espaço do perfil no *Instagram* da Letticia Munniz e sua atuação entre o período de seis meses.

Durante esse período, surgiram no total, mais de cem postagens. Observamos que o conteúdo das publicações em geral é composto de imagens/fotos profissional e pessoal, publicidades, registros de momentos com a família e amigos, eventos de trabalhos e viagens.

Percebemos que entre as publicações há uma variedade no engajamento¹³. Conforme a quantidade de curtidas e comentários gerados, com menor engajamento, referentes a fotos que apresentam produtos, como: lançamentos, descontos e sugestões, é possível inferir que esse baixo envolvimento por meio dos comentários e curtidas seja devido ao conteúdo da imagem, pois é notável a intenção da venda. No entanto, em publicações que possuem a imagem apenas da influenciadora acompanhada com textos que apontam relatos pessoais, percebemos um maior envolvimento das seguidoras. Com a propagação da comunicação em redes sociais, proporcionada pela difusão da Internet, muitos movimentos de cunho político-social encontraram novas maneiras de divulgar ideologias e culturas, bem como começar um diálogo entre pessoas que compartilham os mesmos valores. Para as mulheres feministas foi uma conquista poder relatar, conversar e entender cada detalhe, termo e história do movimento pelas redes sociais, sempre repassando esse conhecimento a outras mulheres.

FIGURA 4: Perfil no *Instagram* da influenciadora



¹³Engajamento nas mídias sociais representa o quanto os usuários interagem com determinada página ou perfil. É o nível de envolvimento, intimidade, interação e influência que um indivíduo tem com uma pessoa/marca. (GLOBALAD, 2018).

Fonte: *Instagram*.¹⁴

No *Instagram* são 707 mil seguidores que acompanham o conteúdo que tem uma retórica pautada na construção do amor próprio, na autoconfiança e na desconstrução da pressão estética. Letticia mostra o seu corpo de biquíni, lingerie em quase todas as publicações e carrega um discurso de empoderamento feminino diante da autoimagem. Ou seja, uma modelo sem rótulos e padrões determinados, uma forma de desconstruir a indústria da moda que por tantos anos aceitou apenas corpos magérrimos. No quesito influência, a mídia chega exatamente para ditar padrões, principalmente às mulheres que gostam de estar sempre na moda, mesmo que para isso precisem seguir o que lhes é imposto. Segundo Foucault (2002) quando isso não acontece e muitas escolhem agir e ter o corpo que querem e/ou podem, os discursos surgem como alvo de “tortura, punição”.

A modelo odiava o próprio corpo, as roupas não cabiam nela por conta do quadril grande e das coxas grossas. Hoje, em processo de autoaceitação, o seu lema é: “a gente não precisa caber nas roupas, elas é que tem que caber na gente.” (MUNNIZ, 2021). O lema serviu de inspiração para muitas mulheres que sofrem com o impasse de não encontrar roupas que sirvam ou que fiquem confortáveis no corpo. As seguidoras que se identificam com o perfil fazem diversos comentários que vão desde elogios como: maravilhosa, minha musa inspiradora, declarações e até revelações. Wolf (1992) diz que para começar é preciso perder a vergonha, ser voraz, procurar o prazer e evitar a dor. Talvez seja isso que essas mulheres começaram a fazer para se libertar dos estereótipos. A representatividade torna todo o processo mais fácil, já que possibilita referências reais ou mais próxima do real possível.

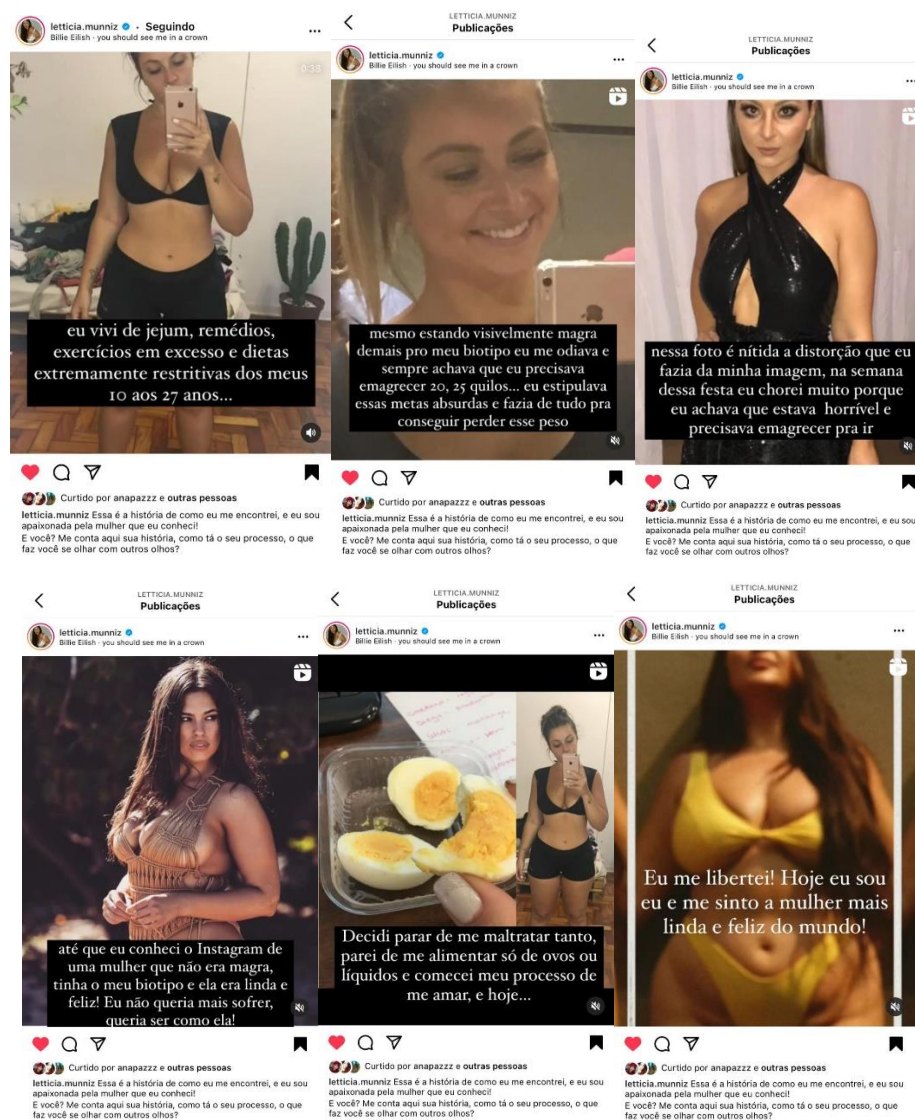
Após elaborarmos essa leitura do perfil da influenciadora, partimos para a seleção das publicações com o intuito de analisar cada imagem, suas significações e comentários acerca das mesmas, com base nos critérios de seleção do material, citados anteriormente.

Onde cabe o corpo gordo? Ele cabe em uma publicação no *Instagram*? A postagem a seguir, realizada pela influenciadora Letticia Munniz no dia 31 de agosto de 2021, trata-se de um vídeo no qual teve 700 mil visualizações e mais de 80,5 mil curtidas, onde ela expõe sua história baseada em fotos de diferentes períodos da sua vida. Mostra suas duas versões, de um lado uma Letticia sempre insatisfeita com seu corpo, e do outro, uma mulher liberta, dona de si, empoderada e muito mais feliz, em busca de um padrão que ela se vê e acredita, se aceita e

¹⁴Disponível em: <https://www.instagram.com/letticia.munniz/>. Acesso em: 17 nov. 2021.

se ama. Na legenda, interage com seus seguidores fazendo as seguintes perguntas: “E você? Me conta aqui sua história, como tá o seu processo, o que faz você se olhar com outros olhos?”.

FIGURA 5: Prints do vídeo feito e postado por Letticia Munniz



Fonte: *Instagram*.¹⁵

Segunda-feira é considerado o dia mundial das dietas, isso porque muitas pessoas se apropriaram deste dia, início da semana, para começar algo novo. Observa-se que a influenciadora digital busca uma abordagem motivacional, a proposta do discurso de Letticia é

¹⁵Disponível em: https://www.instagram.com/reel/CTPcRKpnt6i/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 17 nov. 2021.

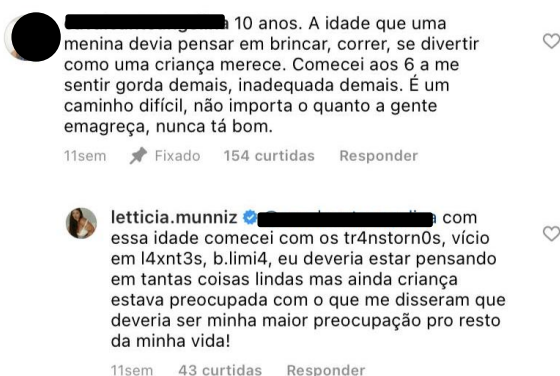
que, ao invés da dieta, as pessoas façam o exercício de amar o próprio corpo, sem desejar ter o corpo de outra pessoa. A influencer relata que perdia muito tempo tentando ser magra e a partir do momento em que ela se libertou as portas se abriram, virou influenciadora e começou a compartilhar seu processo ajudando muitas mulheres. O conselho que serviu para ela é dado aos seus seguidores, seguir pessoas que te inspiram a ser você, costumamos seguir pessoas que sonhamos em ser e isso só aumenta ainda mais nossas frustrações porque nunca vamos conseguir ser ninguém além de quem a gente é. Em relação a liberdade, Valoura (2006, p. 4):

Os oprimidos, tendo internalizado a imagem do opressor e adotado suas linhas de atuação, têm medo da liberdade. A liberdade requereria deles rejeitar essa imagem e preencher o seu lugar com autonomia e responsabilidade. Liberdade se adquire pela conquista, não como um presente. Ela deve ser buscada constantemente. Liberdade não é um ideal localizado fora do ser humano; nem é uma ideia que se torna um mito. É sem dúvida a condição indispensável para a busca da humana complementação.

No *Instagram* os usuários seguem perfis por afinidade, semelhança de ideias, admiração e inspiração. Para as mulheres gordas, acompanhar uma digital influencer que possui corpo similar ao seu e posa para fotos com muito estilo e confiança, vai muito além da superficialidade aparente nas redes sociais. Negadas pela publicidade e escondidas na indústria da moda, essas mulheres conseguem encontrar representatividade na internet. Letticia Munniz busca retratar uma realidade diferente da imposta para as mulheres durante a vida toda. Ser confiante, sensual, ousada e moderna não tem a ver com um tipo específico de corpo, mas com a personalidade de cada uma.

Ao analisar o primeiro comentário fixado na publicação, percebe-se que diversas mulheres compartilham suas experiências com a influencer e se identificam com o relato da publicação de Letticia. Por exemplo, a seguidora do comentário da figura 6.

FIGURA 6: Print do 1º comentário fixado da figura 5



Fonte: *Instagram*, 2021

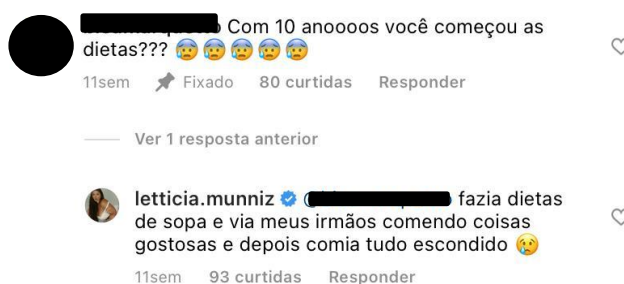
A influencer e sua seguidora, trocam experiências e vivências não tão boas, retratando uma realidade onde sempre foram sendo controladas por diversos ideais sobre a perfeição feminina. Segundo Wolf (1992), essa antiga tática resultou em que as exigências das mulheres fossem reprimidas pela sociedade dominada pelos homens. Portanto, é notável que a cultura vem, com grande força sob essa visão. A construção de outra perspectiva sobre a beleza é ensinada e imposta, muitas vezes, às mulheres desde muito pequenas como mostra no diálogo entre Letticia com sua seguidora onde há identificação uma com a outra. A ideia de existirem padrões pode fazer com que elas sejam “exploradas” a segui-los. Atualmente, compreendemos que na medida em que as mulheres foram exigindo acesso ao poder, de alguma forma a estrutura do poder recorreu ao mito da “beleza” para prejudicar, sob o aspecto material, o progresso das mulheres, por meio da criação de estereótipos. Na época em que o movimento das mulheres abriu caminhos no mercado de trabalho, Naomi Wolf (1992, p.7) questionou:

Afinal, após um longo silêncio, as mulheres ganharam as ruas. 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. Uma geração depois, será que as mulheres se sentem livres?

A partir desse questionamento, refletimos se mesmo diante a conquistas e liberdades inatingíveis, as mulheres não se sentem tão livres quanto desejam. Um dos motivos principais está ligado diretamente com aparência física (corpo, rosto, cabelo...), pois o que está em jogo é relacionado com a liberação da mulher e a beleza feminina.

Referente à forma de construção do texto da influenciadora, a maneira de envolver o receptor é interessante, pois ela compartilha seu processo de forma rápida e clara. Prosseguimos para a análise do segundo comentário abaixo, fixado na publicação pela influenciadora, como pode-se perceber, quanto chocada se mostra sua seguidora depois de acompanhar o relato da Letticia. “Como assim, uma criança de 10 anos fazendo dietas?” É difícil mesmo de acreditar.

FIGURA 7: Print do 2º comentário fixado da figura 5



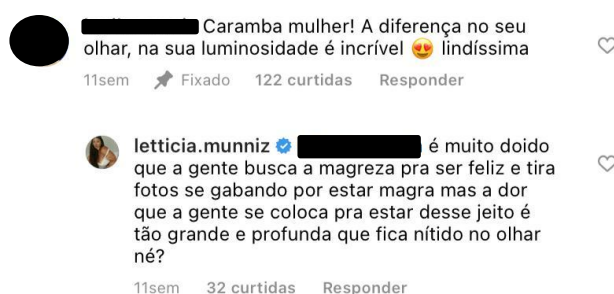
Fonte: *Instagram*, 2021

Leticia conta que sofreu para tentar se encaixar onde nunca coube, nos padrões da estética corpórea, ela revela que aos 10 anos de idade já fazia dietas restritivas para emagrecer. Por muitos anos sofreu de bulimia, tomou diversos remédios inibidores de apetite, laxantes e até ingeriu vinagre para provocar o vômito, desenvolveu a compulsão alimentar, como ressalta no comentário, a privação leva a compulsão.

Para Wolf (1992), afinal, o que é fazer regime? Os "regimes" e, o "emagrecimento" são termos trivializantes do que é, na verdade, uma inanição parcial infligida pela própria pessoa. Ou seja, impor regras e castigos em relação a comida fazendo a pessoa se encontrar extremamente enfraquecida, em estado vazio. Os meios de comunicação têm levado a maioria das pessoas à busca frenética do “corpo ideal”, predispondo os vulneráveis a desenvolver doenças, são provavelmente, os mais poderosos veículos utilizados pelas indústrias das dietas, atividade física e cirurgia plástica para reforçar a associação da magreza com sucesso, poder, autocontrole, modernidade e atratividade.

Em sequência, no terceiro comentário, observa-se que a seguidora faz elogios à influenciadora, mostrando-se admirada com seu processo nas imagens do vídeo onde passa Letícia em suas duas versões, enaltece o seu novo olhar, pois é visível a infelicidade de um lado e de outro, a libertação dos padrões, autoestima elevada e satisfação com seu corpo.

FIGURA 8: Print do 3º comentário fixado da figura 5



Fonte: *Instagram*, 2021

Ao responder sua seguidora em forma de pergunta, é notável o uso da linguagem entre a influenciadora e os seguidores, existe essa construção de relacionamento e interação. Letticia ressalta: “*magreza não é sinônimo de saúde e felicidade*”. É o que nos mostra o diálogo entre Letticia e a seguidora. Frisando o comentário da seguidora “*Caramba mulher! A diferença no seu olhar, na sua luminosidade é incrível*” reforça a veracidade do poder que um olhar tem diante de uma pessoa feliz consigo mesma.

Betti (2014) diz que é pertinente questionar de qual corpo magro e de qual magreza está se falando. Ainda que os corpos magros sejam celebrados e glamourizados pelos meios de comunicação e culturalmente associados a uma ideia de autodisciplina e autodeterminação, uma magreza percebida como excessiva ou como fruto de um possível distúrbio alimentar também é julgada de maneira negativa, sendo associada a ideia de doença, fragilidade ou debilidade e apontada como um padrão de beleza “chocante”, “impossível” e “pouco saudável”.

Contudo, percebe-se nitidamente a necessidade que a sociedade impõe nas pessoas que estão felizes e por um momento e outro são interrompidas por “padrões” que os mesmos acham que se enquadra em algo que é associado a “beleza”. Sendo que a realidade é outra, cada pessoa tem o direito de viver e ser como quiser, não precisa ter um corpo magro para ser feliz, pois cada um sabe do que faz bem. Assim, para Foucault (1998), a pessoa: define sua posição em relação ao preceito que respeita, estabelece para si um certo modo de ser que valerá como realização moral dele mesmo; e, para tal, age sobre si mesmo, procura conhecer-se, controla-se, põe-se à prova, aperfeiçoa-se, transforma-se.

Seguindo nossa observação, chegamos a segunda publicação escolhida, postagem feita no dia 22 de outubro de 2021. É um close fotográfico que traz o corpo da influenciadora Letticia Munniz, posado e marcado por uma aura de sensualidade. Esse corpo retratado, explora mecanismos de atratividade sexual, é o corpo que percorre na contramão dos padrões de beleza feminino, que enunciam repetidamente que, para ser sexy, é preciso ser magra.

FIGURA 9: Print da publicação do perfil da influenciadora



Fonte: *Instagram*.¹⁶

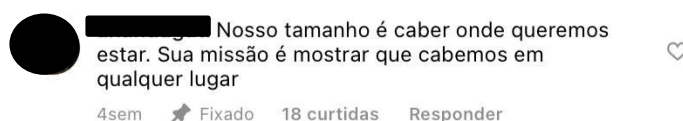
Na legenda, “*Seu tamanho é seu padrão de beleza*”, a influenciadora apresenta uma mensagem de posicionamento, visibilidade e autoestima, na qual inspira seus seguidores, mostrando que beleza não é sobre estereótipos, mas sobre se sentir plena, se sentir segura, respeitar suas próprias necessidades.

Segundo Lopes (2018, p.12) nós – mulheres deste século XXI – ainda nos vemos no cerne de um controle milimétrico sobre nossos corpos, aquele que deseja estipular nosso peso e determinar as nossas medidas. Trata-se de um cenário assustador em que a objetivação dos sujeitos se dá conforme a correspondência/obediência aos tamanhos impostos. À vista disso, representatividade importa sim e muito, o corpo fora do padrão de beleza vigente em nossa sociedade não é visto como atraente e algo a ser desejado, então ver a representação de corpos gordos assumindo esse papel é de grande relevância. Ainda não temos como medir o impacto desse alcance, mas a mídia sendo uma das maiores influenciadoras de comportamento e beleza, caminhamos para uma normalização do corpo gordo e aos poucos as barreiras do rígido padrão estético atual vão se tornando mais maleáveis.

A seguir, abaixo podemos ver o primeiro comentário fixado da segunda publicação analisada, que nos mostra com outras palavras o significado do que somos e onde queremos chegar.

¹⁶Disponível em: https://www.instagram.com/p/CVVmmH8L-4O/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 20 nov. 2021.

FIGURA 10: Print do 1º comentário fixado da figura 9



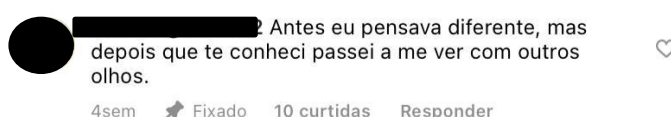
Fonte: *Instagram*, 2021

Com isso, é claro perceber o valor que a seguidora demonstra em seu comentário quando relata sobre a missão que a influencer tem, que é dedicar parte de si e gerar um ciclo positivo de trocas de experiências, aproximando-se das pessoas que buscam se libertar assim como ela se libertou, sem perder a sua essência ou fazer algo que não gostaria para atender as crenças de uma sociedade doentia e não vivermos presos em algo que é determinado padrão como se fossemos todos iguais internamente e externamente. De acordo com Betti (2014) é importante frisar que a existência e permanência de certos discursos, padrões ou ideais não impede a circulação de outros. Considerar que há um padrão de beleza culturalmente hegemônico não implica em dizer que não há outros padrões em circulação, concorrendo com ele.

A vida acaba se transformando em uma grande linha de produção por conta disso, afinal somos uma geração com medo de assumir as rédeas das próprias vidas. E, assim, temos permitido que outros sejam protagonistas destas. É preciso coragem para retomá-las e viver segundo aquilo que arde dentro de nós, mesmo que sejamos vistos como loucos, pois só assim conseguiremos sair do que nos aprisiona. E, sobretudo, é preciso ser inadequado, porque não se adequar a uma sociedade doente é uma virtude.

Partimos então para o segundo comentário da publicação acima. Percebe-se que empoderar-se é o ato de tomar poder sobre si.

FIGURA 11: Print do 2º comentário fixado da figura 9



Fonte: *Instagram*, 2021

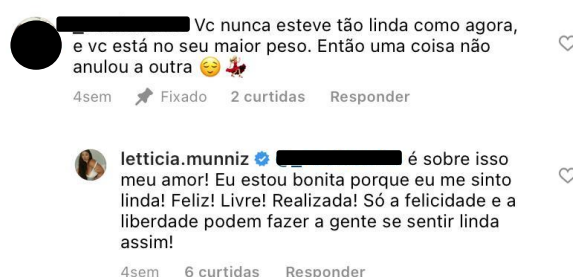
“Antes eu pensava diferente, mas depois que te conheci passei a me ver com outros olhos”. O empoderamento feminino é o que falta em muitas mulheres e ou encontram

dificuldades em perceber o tão quão é a sua beleza simplesmente por se prender em mundo onde os padrões que tem tamanhos, cores, pensamentos e escolhas... Todos iguais. Betti (2014) aponta que, embora o ideal de magreza e juventude seja divulgado e reforçado pelos meios de comunicação como “o modelo” a ser seguido, não é correto afirmar que este padrão seja o único existente ou que ele tem a mesma relevância para todos os grupos ou classes sociais, deve-se levar em conta outras construções, bem como as possíveis ressignificações e contestações produzidas. Ou seja, a importância de pessoas que se libertam como a Letticia e buscam fontes que podem servir de inspiração é o que demonstra esse comentário, a publicação encoraja as mulheres a se aceitarem, ser feliz independente do seu tamanho, mostra que cada um é único pois não existe duas versões de você, existe você e ponto. O mesmo rosto não tem a mesma beleza, basta conhecer seu coração.

A influenciadora não só inspira as pessoas com o seu empoderamento quanto também quer dividir, quebrar esse paradigma de que tudo tem que ser padronizado, que temos que se enquadrar em tudo que a sociedade impõe e que sendo assim vamos agradar, ter um corpo bonito e ser feliz. Entretanto todos sabem que não é assim, porém essa é a forma errada e doentia que a sociedade encontrou para viver discriminando o que é de verdade, pouco valorizado, para dar lugar ao que é de mentira, referindo-se que, existe pessoas com o corpo magro aparentemente feliz, bonito aos olhos dos outros, mas isso não quer dizer que aquela pessoa se sente bem.

Posteriormente temos o terceiro comentário fixado da figura 9. A beleza está no que sentimos sobre nós mesmos. Nas palavras Betti (2014, p. 159), um *mulherão* é uma mulher que não se envergonha de suas medidas generosas, que se sente confortável com sua forma física e que não tem receio de exibir sua beleza e sensualidade. Um *mulherão* é alguém “bem-resolvida” que possui uma autoestima elevada e que tem consciência do quanto pode ser poderosa e atraente.

FIGURA 12: Print do 3º comentário fixado da figura 9



Fonte: Instagram, 2021

Essa referência se aplica a influenciadora, pois ela sabe que é e se sente um *mulherão*, no comentário da publicação sua seguidora pratica o ato de empoderar, “*Você nunca esteve tão linda como agora, e você está no seu maior peso. Então uma coisa não anulou a outra*”. Nota-se que, é perceptível as qualidades como autoconfiança, amor próprio e a realização de Letticia em relação a sua aceitação com o corpo, independentemente de estar acima do peso. Gorda sim e linda também!

Wolf (1992) aponta que 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 escuro filão de ódio a nós mesmas, obsessões com o físico, pânico de envelhecer e pavor de perder o controle. Sendo assim, precisamos nos observar cuidadosamente e procurar todas essas potencialidades que, muitas vezes, deixamos escondidas por trás dos nossos medos e hábitos. Devemos aproveitar nossas qualidades, as melhores que tivermos e uni-las ao nosso talento e originalidade. Por isso, a oportunidade de ser você mesmo acaba sendo tão valiosa. Cada pessoa tem suas características, algumas tornam a vida mais fácil, enquanto outras podem dificultar em certas ocasiões, mas juntas elas fazem com que nós sejamos únicos. Em síntese, Wolf (1992) complementa, “Onde os Ritos da Beleza” instilaram essas neuroses de medo da vida nas mulheres modernas, eles paralisaram em nós as implicações das nossas recentes liberdades, pois de pouco vale a nós, mulheres, conquistarmos o mundo apenas para termos medo de nós mesmas.”

Por fim, chegamos a última publicação a ser analisada, trata-se de um vídeo curto onde a influenciadora mostra partes do seu corpo mais detalhadas enfatizando suas estrias. Foi postado no dia 30 de julho de 2021, contendo 50,2 mil curtidas e 757 comentários.

FIGURA 13: Prints do vídeo postado por Letticia Munniz

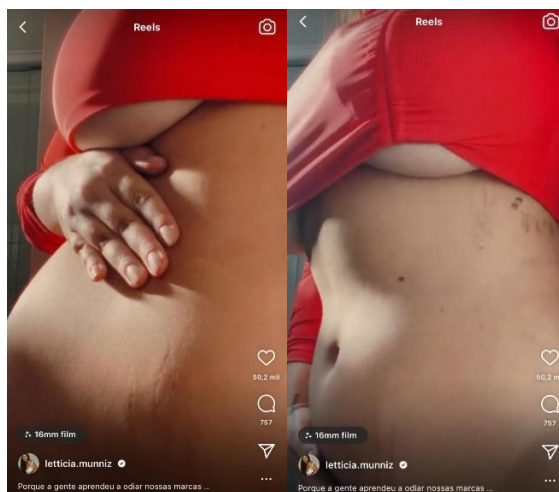


FIGURA 14: Print da legenda da publicação

leticia.munniz Porque a gente aprendeu a odiar nossas marcas?
 Na pandemia essas estrias bem grandes e escuras apareceram na minha barriga... no começo me assustei, apesar de ter estrias pelo corpo todo e não me importar ver essas tão grandes e em um lugar tão visível foi um choque... mas sinceramente? Não faço a MENOR ideia porque me choquei! Com o tempo percebi que essas estrias não fizeram a menor diferença na minha vida, não me atrapalharam em nada, não mexeram com a minha auto estima, não me causaram absolutamente NENHUM mal!
 Então... porque odia-lás tanto?
 Porque você odeia suas marcas?

Fonte: *Instagram*.¹⁷

O texto de legenda complementa a mensagem que está sendo transmitida por meio da imagem, muita personalidade e valor a si mesmo. Observa-se que a influenciadora tem uma linguagem muito ligada à autoestima e à inquietante subversão dos padrões existentes na sociedade. Isso não significa que não podemos tentar mudar aspectos de nós mesmos se quisermos, já que isso não é algo ruim de se fazer, somente é preciso levar em conta que as verdadeiras mudanças nascem da auto aceitação, e não da rejeição. A influenciadora põe em jogo as estrias, consideradas vilãs para os padrões corporais, mas que têm sido normalizadas em perfis de mulheres que não sentem mais a opressão dos paradigmas. Observa-se que o amor próprio ganha uma positividade extraordinária, a exposição de tornar público um corpo que por muito tempo esteve oculto é visto como um ato de coragem, mais ainda de representatividade. Wolf (1992, p.198) aborda uma problemática interessante:

¹⁷Disponível em: https://www.instagram.com/reel/CR9ib8vH8Om/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 20 nov. 2021.

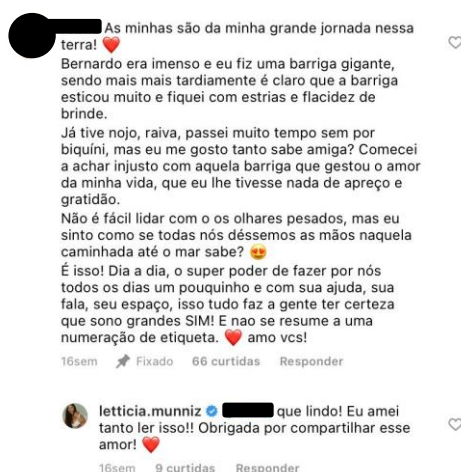
As mulheres ficam "feias" quando têm estrias. Os homens têm estrias, nos quadris, das quais muitas vezes nem têm conhecimento. Os seios das mulheres precisam ser de uma simetria perfeita; os órgãos genitais masculinos sem dúvida não são. Existe toda uma literatura de rejeição ancestral aos gostos e aparências do corpo feminino.

Com base nisso, o corpo gordo feminino pode ser considerado um exemplo de resistência da mulher. Basta lembrarmos de como ela era discriminada, da moda dos espartilhos que espremiavam suas barrigas e as faziam desmaiar com falta de ar (mas estava na moda). Hoje, no entanto, o corpo individual é livre. Livre para carregar suas celulites e estrias, livres para dizer “meu corpo, minhas regras”, livre para usar um biquíni na praia assim como as mulheres de corpo magro. Percebe-se, então, que o empoderamento feminino é uma forma de resistência contra as formas de poder que a sociedade, através da mídia, busca impor à mulher.

Aprender a se valorizar, se querer bem e entender que é uma mudança trabalhosa que se estende por toda a vida, e muitas vezes, esse caminho requer doses de motivação e persistência. Chegar ao conhecimento pleno de nós mesmos fará com que nos sintamos mais confortáveis em nossa própria pele, além de ser uma das viagens mais emocionantes na qual podemos embarcar, é o que nos mostra Letticia.

Logo abaixo, temos o primeiro comentário fixado da figura 13. Vamos ser a melhor versão de nós mesmos a cada dia!

FIGURA 15: Print do 1º comentário fixado da figura 13



Fonte: *Instagram*, 2021

Esse é apenas um dos mais diversos comentários que comprovam que o conteúdo de Letticia tem relevância e engajamento, a publicação representa uma temática de identidade em desconstrução de padrões estéticos do corpo feminino, ao expor a sua imagem e evidenciar questões que para muitos que o acompanham devem ser um problema. Compreendemos que o

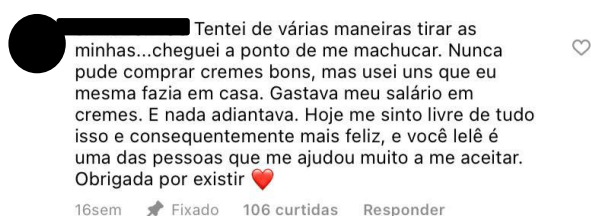
assunto colocado em questão gerou reciprocidade entre a influenciadora e as seguidoras, pois o conteúdo foi em torno do tema do corpo (especificamente a barriga). Nota-se que os comentários são mais longos, em comparação às publicações anteriores. Portanto, os depoimentos pessoais produzidos pela influenciadora são percebidos com maior frequência pelo seu público, sua seguidora faz um relato breve de como foi seu processo de aceitação em relação a suas estrias e não deixa de frisar o quanto a Letticia o ajudou nele. É interessante que a influenciadora não é vista apenas como referência no quesito moda, mas sim “inspiração”.

Comece refletindo de onde vem a sua insegurança. Você já parou para pensar porque odiamos nossas estrias e celulites? Já que a maioria das pessoas tem, por que ainda é considerado algo “anormal”? Que precisa de reparação? Para Betti (2014), não corresponder a todas ou pelo menos a algumas das exigências pode significar, em diversos contextos sociais, ser julgada como uma mulher “desleixada” e negligente consigo mesma, ou seja, pode significar ser vista como uma mulher que “não cuida de si” e o “cuidar de si”, como Almeida (2003) destaca, é algo valorizado, pois é associado a uma atitude de autoestima e autovalorização feminina. (BETTI, 2014, p.150 citado por ALMEIDA 2003)

A ideia de não ser esteticamente bonito não é real e precisa acabar, pois, é algo muito comum e pode aparecer ao decorrer da vida para todos. Este pensamento nada mais é do que os estereótipos sociais, que inventaram uma espécie de perfeição irreal, afinal, não existe perfeição pois o defeito está na cabeça da pessoa, não em você. Agradeça a suas marcas por serem esse escudo que te protege de pessoas com mente pequena.

Abaixo temos o segundo comentário fixado da figura 13 a seguir. Livrar-se do que nos faz mal, devia ser obrigatório, não podemos viver presos em algo que nos machuca, liberte-se.

FIGURA 16: Print do 2º comentário fixado da figura 13



Fonte: *Instagram*, 2021

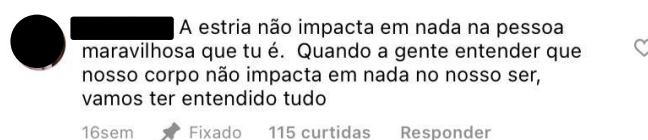
Identificamos que há mais um relato de autoaceitação e novamente Letticia como fruto de inspiração, de modo geral, as seguidoras recebem de forma positiva o conteúdo, tanto o que está na imagem, quanto o que está no texto. Pode-se observar que os comentários reforçam mais a personalidade da influenciadora. Algumas seguidoras demonstram-se

impulsionadas à aceitação de si mesmas, como podemos ver no comentário “*É uma das pessoas que me ajudou muito a me aceitar*”.

Quando um relato pessoal não produz uma identificação direta, ele atenta para a percepção de que as opressões são originadas e manifestadas de formas diferentes, expressando a necessidade não apenas de se colocar no lugar do outro, mas de entender a experiência a partir da lógica dele. Devido à capacidade de influenciar os comportamentos dos sujeitos, a mídia revela padrões estéticos e pode interferir na forma como as pessoas cuidam do corpo, eles parecem elaborar uma “identidade corporal midiaticizada pela divulgação e capitalização do chamado “culto do corpo” (SARTURI E CERQUEIRA, 2017 p.7). As redes sociais estão cheias de mulheres magras, com “bunda e peito”, como os padrões de beleza ditam, esse tipo de beleza também é lindo, porém é de extrema importância acompanhar perfis de pessoas com corpos reais, como o de Letticia. Assim você se identifica e com o tempo, acaba mudando a percepção de beleza e aceita a sua.

Partimos para o terceiro e último comentário fixado a ser analisado. O amor próprio é o melhor caminho para a felicidade.

FIGURA 17: Print do 3º comentário fixado da figura 13



Fonte: *Instagram*, 2021

Observa-se no comentário acima que há um elogio seguido de um conselho, nos remete à importância do contato das mulheres com diferentes realidades e discursos como estímulo para se auto conhecerem ou repensarem seus papéis sociais. Essas percepções articulam-se com a teoria de que a publicação de relatos pessoais nas redes sociais estimula o empoderamento feminino à medida que permite que mulheres se identifiquem e se reconheçam em discursos alheios e, dessa maneira, se fortaleçam como coletivo. Interpretando o comentário da seguidora sobre nosso corpo, é importante todos os dias, parar, pensar e amar essa parte da mesma forma que você pensava e odiava suas estrias. Quanto mais pessoas que realmente te amam por perto, mais você verá que suas estrias e celulites não te definem e não são critérios de avaliação sobre quem você é. As pessoas que te amam não te amam porque você tem ou não essas marcas no corpo. Wolf (1992, p. 384) complementa:

Uma definição da beleza que tenha amor pelas mulheres supera o desespero com a brincadeira, o narcisismo com o amor a si mesmo, o despedaçamento com a inteireza, a ausência com a presença, a inércia com a animação. Ela admite que as pessoas sejam radiantes: que essa luz seja emitida pelo rosto e pelo corpo, em vez de ser uma luz dirigida para o corpo, ocultando o eu. Essa luz é sexy, variada e surpreendente. Seremos capazes de vê-la em outras mulheres sem medo e afinal poderemos vê-la em nós mesmas.

De forma geral, a sociedade tende a recriminar o que não é tido como “perfeito” em seus parâmetros, causando um isolamento social desses indivíduos. A presença de mulheres como Letticia Munniz na mídia e na moda é de grande importância para a naturalização do corpo gordo nos mais variados ambientes, por apresentar diversas vezes o mesmo discurso sobre aceitação do seu corpo e de moda *plus size*, tornou-se uma autoridade, tratando do assunto com propriedade, e usando essa autoridade para conectá-la às pessoas, conectar pessoas a outras pessoas. Diante do conteúdo analisado, foi possível identificar os principais sentidos trazidos pela influenciadora e por suas seguidoras em relação ao empoderamento feminino, tornando possível responder aos objetivos traçados. Os resultados serão discutidos a seguir, nas considerações finais.

5 Considerações finais

Conjecturou-se com o decorrer deste trabalho que corpo feminino é um corpo presente. Outrora um corpo reprimido e ocultado. Na contemporaneidade, o corpo é ressignificado, cujas pessoas, por meio de suas práticas sociais, buscam pertencimento e visibilidade, com discursos até então desconhecidos. Um corpo performático, representativo e idealizado do consumo.

Uma reformulação dos pilares da indústria da moda é necessária e essa pesquisa ressaltou a importância de mulheres como Letticia Munniz, que utilizam da democracia universal da internet para se expressarem dentro de um meio tão limitador como a moda, com seu *Instagram* a influenciadora atinge milhares de pessoas, encorajando cada vez mais mulheres a não terem vergonha de si e exibirem seus corpos ditos “não-perfeitos”. Esse impacto é sentido pelo mercado, que tende a abrir suas portas para outros públicos, que também são consumidores. A moda como meio excludente, precisa alterar seus rígidos padrões, pois diversos tipos de mulheres podem contestar os modelos que lhes são vendidos, afinal, muitas não se identificam neles. Com os comentários no *Instagram* da blogueira estudada, é confirmada a relevância da mesma no comportamento de suas seguidoras, para a maioria das

mulheres Letticia é um modelo de representatividade e quebra de paradigmas em relação ao ideal estético pregado na sociedade contemporânea. Foi possível verificar que através de suas publicações que abordam o empoderamento feminino a influencer ajuda suas seguidoras, mudando a forma como se enxergam e pelos comentários das seguidoras percebe-se que também o empoderamento é reforçado por elas. Wolf (1992) enfatizou que para superar o mito da beleza é preciso do apoio de muitas mulheres. “A mudança mais difícil, porém, mais necessária, não virá dos homens nem da mídia, mas das mulheres – da forma pela qual encaramos as outras mulheres e nos comportamos em relação a elas.”.

O que vemos hoje, com a contribuição importante das redes sociais, é um processo de maior inclusão das diferenças e a moda aos poucos também tem se apropriado desse discurso. Para mulheres gordas, é de extrema importância a representatividade na mídia, seja ela *offline* ou digital. Com esse movimento, surgiram modelos, atrizes e influenciadoras digitais gordas que divulgam dicas de beleza e estilo para mulheres que não se sentem representadas pelo ‘padrão’. O *Instagram* é uma rede que se constrói através da interação entre usuários, em comentários e discussões que se criam em torno das imagens, nesse sentido, estas imagens são propulsoras dos comentários e expressões que indicam a aproximação entre a influenciadora e suas seguidoras.

Observa-se no estudo realizado que Letticia Munniz, além de ser uma influenciadora de moda e beleza, seu perfil abre uma porta de visibilidade para mulheres que há muito tempo se escondiam. Nos anos atuais marcados de diversidades, as digitais influencers gordas são um apelo de renovação à moda, abrangendo um tipo de corpo nunca priorizado pela indústria e destacando a beleza única de cada mulher. Dessa forma, a influenciadora digital transmite para as mulheres que não se encaixam no ideal estético “perfeito”, que podem ser e estar onde quiserem. Suas postagens são carregadas de mensagens positivas, incentivando suas seguidoras a praticar o amor próprio, se desprender de modelos estéticos e vivenciar a liberdade que é de direito de todas as pessoas. Essas ideias causam um impacto positivo na vida de mulheres que nunca se viram representadas em nenhum lugar da sociedade.

Concluiu-se que esses perfis fora da caixa “padrão de beleza” por muito tempo foram corpos reclusos que perderam de aproveitar momentos da vida por vergonha, rejeição e desconforto. Mas que agora viram-se representados e até tornaram-se referência na internet com narrativas que versam sobre a autoestima, autoaceitação e o reconhecimento do corpo. Os discursos potencializam para uma desconstrução do estigma corporal feminino, por meio de imagens de mulheres que se expõe da maneira mais real possível. São corpos reais, imperfeitos e assimétricos. O objetivo é que o encorajamento social transcorre o virtual. O lema dessas

mulheres é amar o próprio corpo, ainda que os sentimentos de insatisfação estejam presentes. Uma tendência que descobre o mito de que a boa forma é sinônimo de sucesso ou que para ser feliz é preciso ter um “corpo perfeito”. Para esses grupos, o corpo não pode ser visto como objeto domesticável, e, sim como parte integrante do ser humano que habita nele. É a libertação do corpo que viveu anos preso em padrões.

Referências

ANDERSON, C. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BETTI, Marcella Uceda. **BELEZA SEM MEDIDAS? Corpo, gênero e consumo no mercado de moda plus-size**. 2014. Dissertação (Pós – Graduação) – Universidade de São Paulo, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Departamento de Antropologia. São Paulo, SP. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-13052015-115256/publico/2014_MarcellaUcedaBetti_VOrig.pdf> Acesso em: 24 de set. 2021

COSTA, Jurandir Freire. **O vestígio e a aura**: corpo e consumismo na moral do espetáculo. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: Senac, 2008.

DEL PRIORE, Mary. **Histórias e Conversas de Mulher**. 2 ed. São Paulo, 2013.

FRIEDAN, Betty. **Mística Feminina**: O livro que inspirou a revolta das mulheres americanas. 1971 Tradução de Áurea B. Weissenberg by Editora Vozes Limitada Rua Frei Luís, 100 Petrópolis, RJ - Brasil

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1998

FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

KARFAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais**: conceitos e práticas em discussão. Revista Communicare, São Paulo, jul. 2017, v. 17, ed. especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1Communicare-17-Edição-Especial.pdf>> Acesso em: 3 de out. 2021

LIPOVETSKY, Gilles. **La tercera mujer**: permanencia y revolución de lo femenino. Editorial Anagrama, Barcelona. 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Tradução Therezinha Monteiro Deutsch. Barueri: Manole, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **Da leveza**: rumo a uma civilização sem peso. Barueri, Manole, 2016.

LOPES, Michelle Aparecida Pereira. **A silhueta feminina entre pesos e medidas**. Araraquara: Letraria, 2018.

SOARES, Vera. **Muitas Faces do Feminismo no Brasil**. 2014. Disponível em: <<https://cbd0282.files.wordpress.com/2014/05/feminismonobrasil.pdf>> Acesso em: 17 de nov. 2021

SARTURI, L.; CERQUEIRA, C., **Mulheres, empoderamento e autoestima**: a influência dos blogs de moda da identidade Plus Size. Gênero & Direito, Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/index.php/ged/article/view/35626>>. Acesso em: 30 de set. 2021.

GLOBAL AD, Agência de Marketing Digital. **O que é engajamento em mídias sociais?** <<https://globalad.com.br/blog/o-que-e-engajamento-em-midias-sociais/>> Acesso em: 20 de nov. 2021

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

VALOURA, Leila de Castro. **Paulo Freire, o educador brasileiro autor do termo empoderamento, em seu sentido transformador**. 2005/2006. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/303912423_Paulo_Freire_o_educador_brasileiro_autor_do_termo_Empoderamento_em_seu_sentido_transformador>. Acesso em: 30 de set. 2021

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

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**: Planejamentos e métodos. Trad. Daniel Grassi – 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.