



**INSTITUTO LATINO-AMERICANO DE
ECONOMIA, SOCIEDADE E POLÍTICA
(ILAESP)**

**CIÊNCIA POLÍTICA E SOCIOLOGIA-
SOCIEDADE, ESTADO E POLÍTICA NA
AMÉRICA LATINA**

**ESTÉTICA CORPORAL E GORDOFOBIA NAS REDES SOCIAIS: A
CONSTRUÇÃO DA IMAGEM EM JOVENS MULHERES NO INSTAGRAM E
TIKTOK, NO PERÍODO PÓS-PANDÊMICO**

FERNANDA PINHEIRO ASSIS

FOZ DO IGUAÇU

2025



**INSTITUTO LATINO-AMERICANO DE
ECONOMIA, SOCIEDADE E POLÍTICA
(ILAESP)**

**CIÊNCIA POLÍTICA E SOCIOLOGIA-
SOCIEDADE, ESTADO E POLÍTICA NA
AMÉRICA LATINA**

**ESTÉTICA CORPORAL E GORDOFOBIA NAS REDES SOCIAIS: A
CONSTRUÇÃO DA IMAGEM EM JOVENS MULHERES NO INSTAGRAM E
TIKTOK, NO PERÍODO PÓS-PANDÊMICO**

FERNANDA PINHEIRO ASSIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao instituto Latino-Americano de Economia, Sociedade e Política da Universidade Federal da Integração Latino-Americana, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciência Política e Sociologia- Sociedade, Estado e Política na América Latina

Orientadora: Prof^ª. Dra. Élen Cristiane Schneider

FOZ DO IGUAÇU

2025

FERNANDA PINHEIRO ASSIS

**ESTÉTICA CORPORAL E GORDOFOBIA NAS REDES SOCIAIS: A
CONSTRUÇÃO DA IMAGEM EM JOVENS MULHERES NO INSTAGRAM E
TIKTOK NO PERÍODO PÓS-PANDÊMICO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Latino-Americano de Economia, Sociedade e Política da Universidade Federal da Integração Latino-Americana, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciência Política e Sociologia, sociedade, estado e política na América Latina. Orientadora: Prof. Dra. Elen Cristiane Schneider

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof. Dra. Élen Cristiane Schneider

UNILA

Profª. Dra. Juanita Cuéllar Benavides

UNILA

Prof. Dra. Maíra Machado Bichir

UNILA

Foz do Iguaçu, 07 de agosto de 2025

Dedico para meninas e mulheres que se sentiram sufocadas e inadequadas por habitar o próprio corpo. Àquelas que se encolheram para caber e se odiaram em silêncio.

AGRADECIMENTOS

Eu agradeço à Deus por ter me guiado até aqui.

Eu agradeço ao meu irmão, Isaac, por todo apoio que me deu ao longo da vida, mas especialmente nos momentos em Foz do Iguaçu. Sou grata por ter sido minha âncora em toda a trajetória universitária e ter me ajudado nos momentos mais escuros, mesmo ainda enfrentando suas próprias dores. Obrigada por me apoiar desde da escolha do tema até o último ponto final deste trabalho, pois soube lidar com todas as minhas inseguranças em torno escrita.

Agradeço aos meus pais pelo apoio, esforço e estímulo que deram aos meus estudos. Agradeço por me apoiar nessa jornada mesmo com minha decisão de fazer a universidade fora de São Paulo e manter até o fim.

À orientadora Élen, minha sincera gratidão. Obrigada por sua dedicação, paciência e por me guiar com firmeza e sensibilidade ao longo deste percurso. Sei que não foi um caminho fácil, e sou profundamente grata pela sua escuta atenta, pelas críticas construtivas e pelo olhar cuidadoso que ajudaram a dar forma a este trabalho. Mais do que orientações acadêmicas, recebi um apoio humano que levarei comigo para além da universidade.

Agradeço aos meus amigos que encontrei durante o curso, por conversas e debates que tivemos. Em especial a Karina, que esteve me apoiando na universidade e ainda estava comigo mesmo longe.

Agradeço a todas as mulheres que se disponibilizaram, sem vocês esse trabalho não teria sentido nenhum.

Eu sei que a gente se acostuma. Mas não devia.

Marina Colasanti

RESUMO

Este trabalho analisa, através da escuta a mulheres jovens, de que forma as influenciadoras digitais propagam padrões estéticos e discursos gordofóbicos nas redes sociais, especialmente no contexto pós-pandêmico, e como essas práticas impactam a imagem corporal de jovens mulheres brasileiras. A pesquisa foi articulada com debates de gênero, corpo, gordofobia e pressão estética. O estudo considera que as redes sociais, como Instagram e TikTok, desempenham um papel de mediação de discursos sobre beleza, saúde e aparência, reforçando normas estéticas excludentes e idealizadas. A metodologia adotada baseia-se em uma abordagem qualitativa, fundamentada em trabalho de campo com sete jovens mulheres, entre 21 e 24 anos, usuárias frequentes de redes sociais como Instagram e TikTok. As entrevistas foram analisadas por meio da técnica de análise de conteúdo, segundo os procedimentos sistematizados por Laurence Bardin. Os resultados indicaram que os conteúdos produzidos pelas influenciadoras afetam parcialmente a maneira como as entrevistadas percebem seus corpos, gerando uma comparação pela busca pela beleza.

PALAVRAS CHAVE gordofobia; mulheres; imagem corporal; padrões estéticos

RESUMEN

Este trabajo analiza, a través de la escucha de mujeres jóvenes, de qué manera las influencers digitales propagan estándares estéticos y discursos gordofóbicos en las redes sociales, especialmente en el contexto pospandémico, y cómo estas prácticas impactan en la imagen corporal de mujeres jóvenes brasileñas. La investigación se articula con debates en torno al género, el cuerpo, la gordofobia y la presión estética. El estudio considera que las redes sociales, como Instagram y TikTok, desempeñan un papel mediador en la circulación de discursos sobre belleza, salud y apariencia, reforzando normas estéticas excluyentes e idealizadas. La metodología adoptada se basa en un enfoque cualitativo, fundamentado en trabajo de campo con siete mujeres jóvenes, entre 21 y 24 años, usuarias frecuentes de redes sociales como Instagram y TikTok. Las entrevistas fueron analizadas mediante la técnica de análisis de contenido, según los procedimientos sistematizados por Laurence Bardin. Los resultados indicaron que los contenidos producidos por las influencers afectan parcialmente la manera en que las entrevistadas perciben sus cuerpos, generando una comparación motivada por la búsqueda de la belleza.

PALABRAS-CHAVE: gordofobia; mujeres; imagen corporal; estándares estéticos.

ABSTRACT

This study analyzes, through listening to young women, how digital influencers propagate aesthetic standards and fatphobic discourses on social media, particularly in the post-pandemic context, and how these practices impact the body image of young Brazilian women. The research is grounded in debates surrounding gender, the body, fatphobia, and aesthetic pressure. The study considers that social media platforms such as Instagram and TikTok play a mediating role in the dissemination of discourses on beauty, health, and appearance, reinforcing exclusionary and idealized aesthetic norms. The methodology adopted is based on a qualitative approach, supported by fieldwork conducted with seven young women, aged between 21 and 24, who are frequent users of social networks such as Instagram and TikTok. The interviews were analyzed using content analysis techniques, according to the systematized procedures proposed by Laurence Bardin. The results indicated that the content produced by influencers partially affects the way the interviewees perceive their bodies, generating comparison driven by the pursuit of beauty.

KEYWORDS: fatphobia; women; body image; aesthetic standards

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil das Entrevistadas.....	16
---	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
2. GORDOFOBIA E MORALIZAÇÃO DA GORDURA: A CONSTRUÇÃO DA EXCLUSÃO ESTÉTICA DAS MULHERES.....	20
2.1 Conflitos alimentares e identidade das mulheres: construções de gênero e corpo...20	
2.2 Nutrição com vigilância: o corpo gordo no tribunal da saúde.....25	
2.3 A falsa preocupação com a saúde.....26	
2.4 Vergonha de existir: o corpo gordo como alvo de ridicularização.....28	
3. CORPO DAS MULHERES COMO PRODUTOS DE CONSUMO.....	32
3.1 Redes sociais: uma fábrica de inseguranças.....32	
3.2 O auto ódio é lucrativo: o corpo como campo de exploração estética.....35	
3.3 O padrão de beleza colonial: o ciclo da branquitude e magreza.....38	
3.4 Resistências invisibilizadas: o apagamento dos corpos dissidentes nas plataformas digitais.....41	
4. CORPOS QUE PERFORMAM: MODA, DESEJO E INFLUÊNCIA NAS REDES QUE MOLDAM MULHERES.....	45
4.1 Magreza e moda como distinção social.....45	
4.2 O Medo do corpo da mãe.....49	
4.3 Moda e sofrimento: vestir o corpo que não existe.....52	
4.4 Corpos performáticos para desejo.....53	
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60
ANEXOS.....	64
ANEXO 1 — ROTEIRO DE ENTREVISTAS.....	64

1. INTRODUÇÃO

Tomar consciência de ser mulher é sentir, pouco a pouco, cordas sendo amarradas ao redor do corpo. No início, são suaves, quase imperceptíveis, como um toque que parece não incomodar. Mas com o tempo, apertam, moldam, sufocam. Você não percebe quando começaram a te prender, apenas sente que o espaço ao redor encolhe, que o ar fica escasso. E se ousa reclamar, as amarras se ajustam com mais força, transformando o ato de resistir em um crime silencioso.

Enquanto isso, vozes se sobrepõem como um coro disciplinador: ande assim, sente-se direito, fale baixo, coma menos, sorria mais, feche as pernas, cruze os braços, não se exponha demais, não desapareça completamente. São tantas regras, tantas exigências, que não há como cumpri-las todas. E quando falha, porque falhar é inevitável, vem a correção: “Pare de comer ou vai acabar como uma porca”, “Endireite-se, sente-se como uma moça”. Cada palavra um nó, cada olhar um puxão. Mas, um dia, você começa a soltar as cordas. A desfazer os nós, um a um. E então percebe: quanto mais se liberta, mais laços surgem, como se o próprio mundo se recusasse a deixá-la escapar.

A escolha do tema deste trabalho veio a partir de minhas vivências, com indignação das cordas que me amarram que vieram antes mesmo de me conectar com o mundo. Me desenvolver moldando-me para agradar gerou um sentimento de inadequação e insatisfação, que me levou a muitas raivas. No fim, desenvolvi a curiosidade de saber de onde vinham tantas amarrações, que, num primeiro momento, conversar com minhas amigas supriu, porém, com a quantidade de conversas me levou a um limbo de questões que precisei encontrar respostas.

A pergunta de partida para esse trabalho é: Como os conteúdos promovidos por influenciadoras digitais nas plataformas Instagram e TikTok impactam, junto à gordofobia, na imagem corporal de jovens mulheres brasileiras no contexto pós-pandêmico? A pesquisa investiga os efeitos dos conteúdos propagados por influenciadores digitais sobre a construção da imagem corporal de jovens mulheres no Brasil, com foco no período pós-pandêmico. A representação dos corpos femininos na

mídia é um fenômeno complexo que reflete e perpetua padrões sociais e culturais profundamente enraizados.

As mídias sociais atualmente são o principal meio de propagação do ideal estético, agindo de modo poderoso nos meios de manutenção dos padrões, promovendo a cultura do corpo “perfeito” e saudável. Um dos papéis centrais dessa disseminação são os influenciadores digitais, que compartilham seu estilo de vida em imagens e vídeos de suas rotinas de dietas e exercícios físicos. Diferente dos modos mais tradicionais, os influenciadores se mostram como pessoas comuns e com isso geram identificação com os outros indivíduos, por esse motivo a disseminação acontece.

A propagação dos ideais de beleza hegemônicos é frequentemente sustentada pela ridicularização e exclusão sistemática de corpos que não se conformam a esses padrões. A gordofobia, uma manifestação que desumanizadora, exemplifica essa dinâmica ao estigmatizar e marginalizar pessoas gordas. Inicialmente, essa exclusão se manifesta em camadas sutis, como nas piadas e representações estereotipadas disseminadas pela mídia, tais representações, ao serem internalizadas, permeiam o cotidiano, naturalizando a discriminação e reforçando práticas sociais que afastam corpos dissidentes.

Com a ascensão das redes sociais, primeiro Instagram, em 2014, com objetivo de compartilhamento de fotos, e o Tik Tok, o mais recente, em 2020, que possui compartilhamento de vídeos curtos, o acesso à informação tornou-se mais rápido e pessoas comuns passaram a ser influenciadoras. A internet passou a ser um campo vasto de ideias sendo disseminadas, inclusive muitos movimentos ganham forças graças à praticidade de disseminação. Um dos movimentos que ganhou visibilidade no início da década de 2010 foi o de autoaceitação, tendo o nome de *Body Positivity* ou, como ficou conhecido no Brasil, “Corpo Livre”. Entretanto, esse movimento foi perdendo força no contexto pós pandemia e dietas muito restritas e exercícios em excesso voltaram a ser normal.

Agora a magreza extrema, que era idealizada na década de 1990 e 2000, está de volta. As dietas restritas antes propagadas por revistas voltadas ao público feminino, agora estão sendo disseminadas por meio de vídeos curtos por mulheres para meninas e outras mulheres. As influenciadoras divulgam seu dia, contando como é fácil seguir

aquela “bela” rotina que ela segue, sempre exaltando discursos de saúde e produtividade.

A pesquisa sobre a propagação do estigma da gordofobia por influenciadoras digitais no TikTok e Instagram é de grande relevância no cenário atual, especialmente diante das profundas transformações nas relações com o corpo e a imagem pessoal promovidas pelas redes sociais. Com a crescente popularidade dessas plataformas, influenciadoras digitais têm se tornado poderosas formadoras de opinião, impactando diretamente na maneira como milhões de jovens mulheres percebem seus corpos. No entanto, essa influência não é neutra, discursos que promovem padrões estéticos excludentes, associados à magreza como sinônimo de beleza e sucesso, têm gerado pressões desproporcionais, reforçando preconceitos e estigmatizando corpos que não se enquadram nesses ideais.

Segundo um levantamento feito pela Comscore¹, empresa estadunidense analista de internet, publicada em 2022, o Brasil é o terceiro país que mais consome nas redes sociais. A juventude brasileira é profundamente influenciada por discursos digitais. A relevância desta pesquisa está em sua capacidade de desvelar como as influências são propagadas e de que maneiras essas pressões e tendências moldam a percepção de imagem corporal entre jovens mulheres, influenciando não apenas sua autoimagem, mas também suas interações sociais e escolhas pessoais. Ao adotar uma perspectiva sociológica, o estudo visa compreender como essas influências refletem e reforçam estruturas sociais de poder coloniais, de desigualdades de raça, classe e gênero presentes nas concepções gordofóbicas do mundo.

A mídia e as redes sociais, ao promoverem esses padrões, contribuem para a manutenção de estereótipos que afetam a autoestima e a identidade das mulheres, perpetuando desigualdades e discriminações. Dentro desse contexto, as influenciadoras digitais emergem como figuras de destaque na propagação desses ideais de beleza. Com vasto alcance nas redes sociais, elas têm um papel fundamental na perpetuação da pressão estética ao reproduzirem e validarem padrões corporais normativos. As digitais influencers, termo popular na internet, hoje têm o maior poder em passar os ideais

¹ Levantamento retirado de uma reportagem do O Globo. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consume-redes-sociais.ghtml>. Acesso em: 09 de set. de 2024

estéticos, pois há uma comunicação mais pessoal e íntima com os seguidores, diferentemente dos modos tradicionais, no qual o foco agora esta digital com o objetivo de atingir o número máxima de pessoas.

Tendo em vista essa realidade, o objetivo deste trabalho é: Analisar como as influenciadoras digitais no TikTok e Instagram propagam o estigma da gordofobia por meio de conteúdos estéticos e avaliar o impacto dessas práticas na percepção corporal de jovens mulheres no Brasil no contexto pós-pandêmico. O trabalho estará dividido em três capítulos: (1) Compreender como os conteúdos produzidos por influenciadoras contribuem para a moralização da gordura e para a construção de sentimentos de vergonha e inadequação corporal entre mulheres; (2) Investigar como a construção social do corpo das mulheres enquanto produto de consumo, mediada pelas influenciadoras digitais, reforça padrões estéticos excludentes; (3) Investigar de que forma os discursos estéticos das influenciadoras digitais associam magreza a status, distinção social e pertencimento.

Para essa pesquisa será utilizada a metodologia Qualitativa pois o assunto pesquisado requer uma grande profundidade. Essa metodologia permite explorar detalhadamente as experiências, perspectivas e contextos dos participantes, isso possibilita uma compreensão mais completa e contextualizada dos temas em estudo. Diferentemente dos métodos quantitativos mais estruturados, a pesquisa qualitativa é flexível e permite novas percepções e questões que surgem durante o processo (FLICK,2009). Segundo Lapierre (2008), o pesquisador pode seguir os diferentes ritmos de evolução do fenômeno pesquisado, assim evita erros representativos. A metodologia qualitativa promove uma visão ampla dos casos estudados e promove uma compreensão maior do problema de pesquisa.

A análise de conteúdo (BARDIN, 1977) será conduzida com foco nas narrativas das experiências das entrevistadas com o consumo de conteúdos das influenciadoras, sendo as que reforçam ou contestam a gordofobia, e os ideias de beleza. A partir da análise de conteúdo, foram criadas as seguintes categorias: 1. Conflitos alimentares e de imagem; 2. Inferiorização do corpo gordo; 3. Gordofobia implícita ou explícita; 4. Promoção de dietas e práticas de exercícios extremos; 5. Magreza como marcador de distinção social; 6. Gordura em foco da nutrição; 7. Caber para

pertencimento; 8. Lucro no ódio; 9. A fabricação de inseguranças; 10. Padrão estético e racismo; 11. Corpo gordo alvo de ridicularização; 12. Invisibilização das resistências; 13. Terror nos comentários.

O objetivo desta análise foi identificar padrões discursivos que promovem preconceitos estéticos e reforçam padrões de beleza excludentes. A análise será apoiada nas falas retiradas das entrevistas, para entender como esses conteúdos são construídos e disseminados no ambiente digital, e como refletem dinâmicas socioculturais e econômicas mais amplas, especialmente relacionadas ao consumo, à pressão estética e à performance corporal nas redes sociais.

Para aprofundar a compreensão sobre o impacto dos discursos das influenciadoras na percepção corporal de jovens mulheres, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com 7 brasileiras, com idades entre 21 e 24 anos. As entrevistas semiestruturadas pressupõem um guia de perguntas, desenvolvido com perguntas precisas e pré-estabelecidas (ANEXO 1).

Tabela 1 – Perfil das Entrevistadas

	Idade	Redes sociais mais utilizadas	Tempo médio de uso diário	Tipo de conteúdo consumido
Alice	23	Instagram	3 horas por dia	Maquiagem
Carolina	24	Instagram, TikTok	4 a 5 horas	Beleza
Deborah	24	Instagram	8 horas	Academia, cuidados com cabelo, vídeos humorísticos e ideias pedagógicas

Natália	23	Instagram	1 hora	nichos de afeto, não monogamia, autocuidado, transculturalidade, ancestralidade, negritude, branquitude, temas de letramento racial e de gênero
Maria	23	Instagram e TikTok	6 horas	Beleza e estilo de vida
Lívia	24	Instagram e TikTok	7 horas	Estilo de vida, moda e maquiagem
Samantha	21	Instagram	De 3 a 5 horas	Fitness

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas realizadas em 2025. Todos os nomes foram trocados para preservar a identidade das participantes

A amostragem foi realizada por “bola de neve”, que consiste na ideia de que, ao acessar um indivíduo do grupo de interesse, ele pode referenciar ou indicar outros membros da rede, criando um efeito semelhante ao de uma *snowball*, que vai crescendo à medida que mais pessoas são incluídas. Para Becker:

Essa estratégia resolve o problema de acesso de forma conveniente: pelo menos se conhece alguém que pode ser observado ou entrevistado, e pode-se tentar fazer com que este indivíduo o apresente a outros e seja seu fiador, desse modo deflagrando uma espécie de amostragem em ‘bola de neve’. (BECKER, 1993, p. 155).

As entrevistas terão como objetivo explorar como essas jovens percebem os discursos estéticos, de que forma esses conteúdos influenciam sua autoestima e percepção corporal, e como essas influências mudaram no período pós-pandêmico. As respostas serão analisadas a partir da técnica de análise de conteúdo, buscando compreender as dinâmicas de internalização ou resistência aos padrões de beleza promovidos pelas influenciadoras. Além disso, para responder a o meu problema priorizo as vozes das sete mulheres entrevistadas. Uma escolha política, pois não há nada mais justo e legítimo ao se falar do corpo de uma mulher é imprescindível escutá-la.

A análise deste trabalho é fundamentada em referenciais teóricos que problematizam a construção social do corpo e os mecanismos de controle que incidem sobre isso. Utilizei Naomi Wolf (2018), que sugere que a beleza funciona como um instrumento de dominação e disciplinamento das mulheres. Para entrar nas discussões sobre gordofobia há Magdalena Piñeyro (2016), que fala sobre a moralização da gordura e legítima exclusão em nome da “saúde”. Susan Bordo (1997), discute como o corpo feminino é moldado por discursos culturais e políticos. Sabrina Strings (2019) aprofunda a reflexão sobre as origens raciais e coloniais da gordofobia, revelando como a associação entre magreza e moralidade foi historicamente construída para sustentar ideais eurocêtricos.

Os conceitos centrais deste trabalho incluem a gordofobia, a beleza como forma de controle e o corpo entendido dentro de uma lógica de consumo. O contexto social das entrevistas está no período pós pandêmico, ou seja, após o isolamento social da COVID-19. Temos que levar em consideração que neste período houve um grande avanços das redes sociais como forma de comunicação tanto em massa quanto individual. Nesse período alguns ficaram reduzidos a se comunicar apenas por essas vias. Além disso, era uma forma de se entreter em meio ao isolamento.

2. GORDOFOBIA E MORALIZAÇÃO DA GORDURA: A CONSTRUÇÃO DA EXCLUSÃO ESTÉTICA DAS MULHERES

A gordofobia, enquanto forma sistemática de discriminação baseada no peso corporal, configura-se como um dos principais mecanismos de exclusão estética e social enfrentados por mulheres em contextos contemporâneos. A aversão ao corpo gordo transcende a simples preferência estética, manifestando-se em práticas morais que classificam e desvalorizam determinados corpos, especialmente mulheres, por não se alinharem aos padrões hegemônicos de beleza e saúde.

As redes sociais, especialmente plataformas como TikTok e Instagram, funcionam como vitrines desse controle moral, promovendo modelos corporais idealizados por meio de influenciadoras digitais que, ao mesmo tempo em que performam, reproduzem narrativas estéticas normativas. Por meio das entrevistas realizadas nesta pesquisa, observa-se que o conteúdo consumido nas redes impacta a percepção que as mulheres têm de si mesmas, suscitando conflitos alimentares, auto policiamento e sentimentos de vergonha e inadequação.

Este capítulo tem como objetivo analisar como a gordura é moralizada no discurso social e midiático, especialmente no ambiente digital, e como essa moralização constrói uma exclusão estética que recai, principalmente, sobre os corpos das mulheres. Para isso, o capítulo se divide em quatro subtemas, advindos da análise categorial das entrevistas: os conflitos alimentares e a relação com a identidade de gênero; a vigilância nutricional; a falsa preocupação com a saúde; a vergonha como mecanismo de controle e exclusão social.

2.1 Conflitos alimentares e identidade das mulheres: construções de gênero e corpo

Este tópico irá tratar de duas categorias, conflitos alimentares e de imagem, e promoção de dietas e práticas de exercícios extremos, com base nas informações retiradas das entrevistas. Além disso, será trazida uma breve análise de conteúdos de influenciadoras citadas nas entrevistas relacionadas às categorias trabalhadas aqui.

Segundo Naomi Wolf (2018, p. 27), a partir do momento que as mulheres se libertaram da domesticidade, o mito da beleza entrou no seu lugar, assumindo a tarefa

do controle social. A busca por se tornar bela se tornou o alvo para mulheres, um processo violento que na busca disso se adoecem mentalmente. A corrida para beleza é uma espécie de anestesia política, como Wolf destaca: “[...] quanto mais forte se tornassem em termos políticos, maior seria o peso do ideal de beleza sobre seus ombros”. A partir do momento que começamos a conquistar alguns direitos o nosso corpo passou a ser o alvo, a mulher magra é uma bela solução política (WOLF, 2018, p. 286).

“Para você ser bonito, tem que ser magro” (Lívia, 2025): esse trecho retirado de uma das entrevistadas passou uma grande angústia na fala dela. Para chegar nessa fala estávamos falando sobre a internet e sobre como esse canal de comunicação estimula o ideal de magreza. Isso é quase uma busca incessante, cansativa e massiva, levando em conta que estamos em uma sociedade que vigia o corpo da mulher e exige a beleza como norma, que isso está atrelado à busca por ser magra a qualquer custo.

Segundo a Associação Brasileira de Psiquiatria², há uma estimativa de que 70 milhões de pessoas no mundo sofrem de algum transtorno alimentar, e mulheres jovens são as que mais sofrem com bulimia e anorexia nervosa. Esse dado revela o quanto há cobranças de magreza ao corpo da mulher, são tão grandes escalas que chega a doer. Neste sentido, estes transtornos não podem ser levados apenas como problemas individuais, mas como um sintoma de uma sociedade que está impondo padrões que adoecem.

Susan Bordo (1997) compara a epidemia de histeria da era vitoriana com a onda de transtornos alimentares com as culturas pós década de 1980. As ideias de beleza corporal, muitas vezes naturalizadas como preferências individuais ou questões de saúde, estão imersas em relações de poder que atuam sobre os sujeitos por meio da internalização de práticas cotidianas, como a dieta, o exercício físico e o julgamento do corpo alheio.

²Informação retirada de uma notícia do Ministério da Saúde. Disponível em: [//www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2022/setembro/mais-de-70-milhoes-de-pessoas-no-mundo-possuem-algum-disturbio-alimentar#:~:text=As%20mulheres%20são%20as%20mais,no%20início%20da%20vida%20adulta](https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2022/setembro/mais-de-70-milhoes-de-pessoas-no-mundo-possuem-algum-disturbio-alimentar#:~:text=As%20mulheres%20são%20as%20mais,no%20início%20da%20vida%20adulta). Acesso em: 03 de jul de 2025

Em umas das entrevistas, na pergunta sobre se haviam identificado algum discurso gordofóbico por parte de alguma influenciadora, a Carolina trouxe um ato importante sobre uma influenciadora que já chegou a se apresentar como nutricionista: “A Maira Cardi ³de vez em quando sempre solta sempre solta alguma bomba. Mas eu lembro que ela falou alguma coisa sobre estupro alimentar há um tempo atrás, que isso foi tipo meio nada a vê” (Carolina,2025). Este conteúdo apareceu por meio de um vídeo em 2022, de modo bem sensacionalista, como diz o próprio título: “estupro alimentar”.

De modo geral, o vídeo consiste na Maíra Cardi tendo uma torta de morango e uma mão pressionando contra sua boca, então ela se vira para o público e diz a seguinte frase:

Estupro alimentar é quando a pessoa que você mais ama, que diz que mais te ama, sua mãe, seu marido, sua melhor amiga; quer te empurrar de goela baixo aquilo que você disse não. Sabe por quê? É inconsciente, porque eles não são capazes de lidar com suas determinações quando você diz não, porque quando você diz não, ele tem que lidar com a própria fraqueza[...] ⁴

O primeiro ponto que vale ser ressaltado é o termo irresponsável que ela nomeou, o uso dessa expressão banaliza uma violência real e gravíssima, ao mesmo tempo em que reposiciona a alimentação dentro de uma lógica moralizante e punitiva. A construção desse vídeo não apenas transforma o ato de recusar comida em um gesto heróico de disciplina e força de vontade, como também sugere que aceitar comida oferecida por pessoas próximas pode ser uma forma de fraqueza e falta de autocontrole. Além disso, desfaz das pessoas que realmente estão preocupadas pelas pessoas não estarem comendo, demonizando quem cuida de quem está com uma relação conflituosa com a comida.

Em relação ao discursos gordofóbicos, Maria generalizou as influenciadoras do meio fit:

Eu acho, provavelmente sim, eu não vou lembrar de nenhuma mensagem assim específica, específica, mas eu acho que a maioria das influenciadoras

³ Maíra Cardi é uma influenciadora digital e empresária brasileira. Ela construiu carreira como “coach de emagrecimento” e fundadora de programas de dieta e reeducação alimentar, muitos deles bastante divulgados nas redes sociais e entre celebridades. Ela também ficou famosa por acompanhar transformações corporais de artistas, oferecendo planos de alimentação restritiva e acompanhamento online

⁴ Fala retirada do vídeo, virou notícia no perfil do tiktok do Correio Braziliense. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMSnrtewy/>. Acesso em: 13 de jul de 2025

de, tipo fit, por exemplo, ela reforça uma mensagem gordofóbica, entendeu? Implícita. É tipo, o seu corpo tem que ser de determinado jeito. Você tem que ter disciplina, porque se você, como se ser gordo fosse não, significasse não ter disciplina, não ter amor-próprio, vontade própria de fazer as coisas, é porque você não tem que você é gordo. Então, se você tiver, você naturalmente vai ser magro. Esse tipo de coisa, essas questões também de às vezes aparece vídeo para mim de pessoas "Ai, fui no restaurante com o namorado e levei minha marmita". Cara, isso para mim é transtorno alimentar, tipo, não é você não ter disciplina, é você não se permitir a ter uma noite de felicidade com uma pessoa que você gosta, porque a comida faz parte desses momentos também, né? (Maria, 2025)

Ao afirmar que “a maioria das influenciadoras fit reforça uma mensagem gordofóbica implícita”, a entrevistada Maria evidencia uma percepção crítica sobre os conteúdos produzidos por influenciadoras digitais, que, embora não explicitamente ofensivos, reforçam normas corporais. A magreza, nesse contexto, é associada com disciplina, autocontrole e amor-próprio, enquanto a gordura é representada como desleixo, preguiça e ausência de força de vontade.

Uma outra influenciadora que foi bastante citada pelas pessoas entrevistadas, apenas lembrada por absurdos, foi Virginia Fonseca⁵, uma das personalidades da internet mais seguidas no Instagram no Brasil. No ano de 2024 ela chamou a atenção ao mostrar sua “dieta do ovo”, que basicamente é comer ovos o dia todo. Como ela constantemente expõe a vida inteira na sua rede social, a sua dieta era mostrada constantemente, ela comendo ao lado do marido, nos bastidores do programa de tv que apresenta, e até mesmo em uma churrasceria. Segundo a própria, essa “dieta” foi indicada por um nutricionista, para ela. Entretanto, ela posta isso nas redes sociais sem pudor algum, não tendo noção do impacto que ela pode trazer com o poder da sua influência. Ademais, ela dá dica de como fazer isso, “segredo é não comer a gema”, ela fala enquanto desmonta os ovos, deixando apenas a clara para comer.

Outro ponto que vale ser ressaltado é a rotina inatingível que ela mostra, se gaba por ser muito produtiva, segundo ela, em uma manhã ela fez muitas coisas, como levar a filha no hipismo, treinou bastante e gravou 60 mil *stories*. O último é inviável, não tem como uma pessoa produzir tanto conteúdo para o Instagram em apenas uma manhã. Muitas das entrevistadas relataram que é promovido um estilo de vida muito

⁵ Virginia Fonseca é influenciadora digital e empresária brasileira, destacando-se pela ampla presença no Instagram e no YouTube. Conhecida por compartilhar aspectos de sua vida pessoal, maternidade e rotina, construiu uma marca pessoal fortemente associada a sua imagem e ao consumo, sendo uma das influenciadoras mais bem remuneradas do país.

intenso, nem mesmo as criadoras de conteúdo, que trabalham expondo suas vidas nas redes, conseguem sustentar os padrões que promovem, para pessoas que não vivem dessa exposição e atuam em outras áreas, são expectativas irreais e muitas vezes inatingíveis.

Ainda sobre as rotinas, foi destacada por duas entrevistadas uma jovem influenciadora Manu Cit, ela está enquadrada no nicho fitness e estilo de vida. Carolina se lembrou dela junto com Virgina: “Também tem a tem a Manu Citi, né? Que fazia medicina, né, e fazia 300.000 coisas. Como se fosse a coisa mais fácil do mundo (Carolina,2025). A personalidade das redes sociais ganhou destaque por “disciplina”, tanto na sua rotina de estudos com vestibulando e depois estudante de medicina, quanto na rotina de exercícios.

Lívia destaca que o crescimento dos conteúdos de *lifestyle* ganhou força entre 2024 e 2025, por isso Manu Citi se destacou tanto:

Desde o final de 2024 até 2025, ganhou muita força, essa coisa veio muitos também teve uma blogueira específica, porque eu acho que ela que ergueu bastante isso, foi a Manu Cit, né? Que ela trouxe muito sobre é sobre isso. Ai, como uma pessoa consegue ter uma rotina que acorda às 4 horas da manhã, vai treinar, eh corre e tudo mais. Então, eu acho que é o pessoal... Então, deu muita força isso, esse tipo de life style, né? E reafirmando cada vez mais sobre o o o padrão, né? (Lívia, 2025).

A *influencer* citada por Lívia, Manu Cit⁶, compartilha todos os dias sua rotina de exercícios físicos intensos e sua alimentação restrita, às vezes apenas baldes de saladas e proteínas. Os treinos dela, geralmente, são o dia todo, consiste em natação, corrida e ciclismo, compondo o conhecido triatlo. A exibição constante de performance corporal extrema não apenas estabelece um padrão quase inatingível para a maioria das mulheres, como também reforça a ideia de que disciplina e autocontrole devem ser visíveis e aplaudidas.

Dessa forma, as falas das entrevistadas revelam como determinadas influenciadoras digitais funcionam como vetores da moralização do corpo, atuando sob o pretexto de promover saúde, mas, na verdade, fazendo conteúdos reforçando pensamentos gordofóbicos e padrões estéticos extremamente excludentes. A

⁶ Manu Cit é uma influenciadora digital que ficou conhecida pela produção de conteúdo fitness e estilo de vida.

espetacularização de dietas restritivas, como a “dieta do ovo” de Virginia Fonseca, ou a hiper performance física exibida por outras influenciadoras, se inscrevem numa lógica de culto ao corpo magro e ao autocontrole, que penaliza qualquer desvio dessa norma.

2.2 Nutrição com vigilância: o corpo gordo no tribunal da saúde

Anteriormente vimos sobre os conflitos alimentares e de imagem, com base nas entrevistadas e nas influenciadoras lembradas por elas, trazendo questões de dietas restritas, exercícios físicos exagerados e rotinas inatingíveis. Neste tópico iremos tratar sobre o estigma de pessoas gordas não serem saudáveis, atrelados com preguiça e falta de disciplina, assuntos tratados no tópico superior.

Para Erving Goffman (1988), o estigma é uma marca que separa o indivíduo de sua aceitação plena na sociedade, que geralmente acaba reduzindo o indivíduo a não humano. O corpo gordo, longe de ser apenas um corpo fora do padrão, é compreendido como corpo desgovernado, inconsequente e, sobretudo, doente. A saúde, nesse cenário, deixa de ser um estado clínico e passa a ser uma estética visível: ser saudável é ser magra, ativa, disposta, controlada. O corpo gordo, então, se transforma no símbolo do fracasso, merecedor de reeducação.

Em nossa sociedade, segundo Piñeyro (2016, p. 62), existe o pensamento de que pessoas gordas são responsáveis pela situação por simplesmente não contar as calorias. Seria a clássica falta de controle de si. Desse modo, revela como o corpo gordo é continuamente atravessado por uma moralidade individualizante, na qual a gordura é tratada como sinal de falha pessoal, de preguiça ou de ignorância, e não como uma expressão complexa de fatores sociais, genéticos, afetivos e econômicos.

Piñeyro (2016, p. 63) traz um breve histórico sobre o corpo, como era visto na Idade Média, a igreja promoveu a cisão entre alma e corpo, valorizando a alma e pregando o domínio espiritual sobre os desejos e necessidades corporais. Com o Iluminismo, a razão entrou no cenário, então hoje a ciência ocupa esse lugar de autoridade sobre o corpo, determinando o que é saudável, aceitável e normativo. Apesar das mudanças nos agentes de autoridade, o objetivo permanece o mesmo: reprimir os apetites e prazeres corporais, especialmente quando se referem às mulheres. Nesse

contexto, os corpos gordos e, mais especificamente, os corpos gordos de mulheres são vistos como desobedientes, pois resistem a esse ideal de controle e austeridade. A gordofobia, então, encontra seu núcleo na culpa e na punição imposta a esses corpos considerados desviantes.

Durante as entrevistas, quando uma das mulheres mostrava o desejo de emagrecer, eu perguntava o porquê, para compreender melhor. Houve algumas respostas que ainda vão ser tratadas ao longo deste trabalho. Caroline relatou a razão de querer perder peso, e uma delas foi a questão de comer sem julgamento: “Aí você já pode comer com um pouco mais de tranquilidade, sem ter julgamento das outras pessoas em cima de você, tipo, você vai comer isso mesmo. E aí, já fica mais tranquilo.”

A pessoa gorda quando come está sendo vigiada, quase como se não tivesse direito de se alimentar, ou como se estivesse em uma dieta restrita. Piñeyro explica isso, quando uma menina magra passa o dia sem comer e fica com fome, vai haver alguém próximo que vai se preocupar com ela lembrar da importância de se alimentar; diferente quando é uma menina gorda que está com fome, rapidamente as pessoas deduzem que estaria em processo de emagrecimento (2016, p. 51).

O corpo gordo, por existir, carrega diversas implicações, como não ser saudável, com isso a magreza automaticamente se atrela à saúde. Assim como as pessoas gordas estão vulneráveis a desenvolver doenças causadas por má alimentação, como diabetes, colesterol alto e algumas outras, pessoas magras que não têm uma alimentação equilibrada também são vulneráveis a tais enfermidades (PIÑEYRO, 2016, p. 59).

2.3 A falsa preocupação com a saúde

Ao longo dos tópicos deste capítulo anteriores vimos sobre relações alimentares e o corpo gordo vigiado. Neste tópico vamos ver como as influenciadoras, segundo as entrevistas, mostram uma falsa preocupação com saúde, como vimos nos conflitos alimentares, com as dietas restritas e a hipervigilância disfarçada de disciplina.

Nas entrevistas, perguntei sobre a pandemia e se elas tinham notado algumas mudanças nos discursos das influenciadoras. Unanimemente, elas responderam que sim.

O foco está agora mais em saúde e em exercícios físicos, não que antes não estivesse, mas agora está mais extremo, como destaca Maria:

E agora tá uma coisa doentia no sentido de tipo, se você não acordar 4:30 da manhã, é, fizer quatro tipos de exercício físico, correr até às 11 horas da noite e comer salada e tomate e pepino o dia inteiro você não é saudável. Que agora tá numa vibe mais mais assim, é, como é que eu digo? Meio uma pegada meio extrema, totalmente extremo, meio não, totalmente extremista. (Maria, 2025).

A fala de Maria evidencia uma mudança importante nos discursos de influenciadoras após a pandemia, uma intensificação da ideia de que saúde depende exclusivamente de disciplina e esforço individual. Não se trata apenas de incentivar práticas saudáveis, mas de exigir que elas sejam seguidas de forma quase extrema, acordar muito cedo, fazer vários tipos de exercícios no mesmo dia, manter dietas altamente restritivas e, principalmente, não sair do "foco". As buscas por essas rotinas querem passar um ar de alta preocupação com saúde, mas acaba com fins estéticos como objetivo.

As influenciadoras sempre mostram seu estilo de vida como uma forma de autocuidado, que quem sabe se cuidar, sempre com fins de discursos de saúde. A Débora contou, uma vez que se deparou com uma pessoa, que ela não seguia, no próprio Instagram mesmo, falando algo que a deixou desconfortável:

Eu vi uma influenciadora, tava falando sobre a academia, daí ela falou bem assim ‘Ai, larga é larga essa vida aí! Você precisa emagrecer, vai vai tipo assim se priorizar’, ela falou dessa forma, só que eu não lembro qual a influenciadora esses dias, que eu vi no Instagram mesmo ali mexendo. E eu tipo assim, achei muito assim desnecessária sabe a forma que ela falou, tipo, em questão de querer que a pessoa faça academia, sabe? (Déborah, 2025)

Pode-se observar que o emagrecimento está atrelado com se priorizar, ou seja, quem não está magro está desleixado. Piñeyro (2016) destaca mitos acerca da gordura, um deles é que as pessoas gordas são preguiçosas, que apenas ficam sentadas em seu sofá e comendo bolos e hambúrgueres. Esses discursos generalizam pessoas, atrelam pessoas e magreza a um corpo ativo, mesmo que uma pessoa magra passe o dia no sofá comendo comidas calóricas.

Uma outra entrevistada, que acompanha bastante o meio *fitness*, falou que filtra os conteúdos desse meio, ela escolhe conforme ela considera mais “saudável”, levando

que esse meio geralmente tem pessoas com dietas com alta restrição. Para deixar mais nítido o que ela considera mais saudável, perguntei e ela respondeu o seguinte:

Que não coloque aquele terrorismo de não pode comer isso, não pode comer aquilo, pelo amor de Deus, não come fruta, que tenta trazer um pouco mais para a realidade das pessoas, entende? Cada pessoa tem uma realidade diferente, que nem todos conseguem ficar fazendo exercícios físicos, nem tô assim com condição, se tem uma alimentação saudável por produtos naturais. (Samantha, 2025)

O “terrorismo nutricional” é um termo utilizado pela nutricionista Sophie Deram, para apontar que na nutrição tradicional alimentos tradicionais como leite e ovos são demonizados (2018, p. 24). Nesse contexto, a alimentação deixa de ser um campo de cuidado e prazer para se tornar um regime de restrições e punições. A entrevistada destacou a preferência por conteúdos sem essa demonização nas redes sociais, como foi citado por outras entrevistadas que, que estilos de vidas extremistas e até mesmo exagerados.

A noção de “vida saudável” que se dissemina nas plataformas digitais está profundamente atravessada por ideais de magreza, desempenho e produtividade, reforçando estereótipos que associam disciplina, valor moral e mérito à forma física. Assim, o corpo magro é tomado como símbolo de saúde, enquanto o corpo gordo permanece como sinônimo de desleixo, irresponsabilidade e risco.

O que se observa não é uma preocupação genuína com a saúde das pessoas, mas sim a manutenção de um ideal estético que se disfarça de cuidado. A saúde torna-se uma estética, um ideal visível nas rotinas de exercícios intensos, nas dietas restritivas e nas imagens postadas diariamente, criando padrões inalcançáveis para grande parte da população. Nesse cenário, as mulheres são especialmente pressionadas, pois a cobrança sobre seus corpos é historicamente mais intensa e moralizada.

2.4 Vergonha de existir: o corpo gordo como alvo de ridicularização

A gordofobia ultrapassa o campo das restrições alimentares ou da vigilância disfarçada de cuidado com a saúde. Ela também se manifesta na forma mais direta e violenta: a ridicularização. O corpo gordo é, com frequência, transformado em objeto de piada, escárnio e humilhação pública. Essa prática, enraizada no senso comum, é muitas

vezes legitimada pela mídia, pelo humor e pelas redes sociais, onde o sofrimento alheio é transformado em entretenimento. Aqui iremos tratar das categorias ridicularização do corpo gordo e terror nos comentários, que apareceram nas entrevistas.

Nas entrevistas, perguntei sobre se elas já tinham observado discursos gordofóbicos nas influenciadoras, algumas responderam que geralmente são mais discretas. A Samantha quem pontuou isso, “[...] eu acho que não é tão explícito, mas os comentários que embaixo, os comentários nas publicações são bem explícitos.” Esse contraste entre o discurso aparentemente neutro das influenciadoras e a agressividade dos comentários expõe uma dinâmica importante, enquanto as criadoras de conteúdo frequentemente recorrem a termos como “autocuidado”, “foco”, “disciplina” ou “saúde” para mascarar padrões gordofóbicos, os seguidores não têm a mesma sutileza. A seção de comentários torna-se, então, o espaço onde o ódio ao corpo gordo se manifesta com maior liberdade, muitas vezes legitimado pelo próprio conteúdo postado.

Caroline relatou um episódio marcante que encontrou no comentário de um vídeo:

Eu tinha visto alguma coisa, acho que era de uma mulher gorda e ela estava dançando. Acho que era sobre isso. Ou agora é um vídeo, um vídeo de humor. E os comentários eram só homem destilando gordofobia, só homem destilando gordofobia. E aí eu respirei fundo assim, eu falei assim "Meu, se na internet tá assim, se eles pensam assim livremente na internet, imagina fora, né? Tipo assim "Ai, mas fora não tem coragem, mas pensa assim dentro dele, sabe? Tipo assim, é o pensamento, enfim". (Caroline, 2025).

O corpo da mulher sempre é assunto público, mas de mulheres gordas se intensifica, pois, a opressão é dobrada (PIÑEYRO, 2016). A fala da entrevistada revela o quanto os espaços digitais funcionam como espelhos de uma sociedade que ainda autoriza, ou mesmo estimula, a ridicularização de certos corpos. A gordofobia aparece sem filtro nos comentários, muitas vezes com violência de gênero embutida, mostrando como a existência da mulher gorda, especialmente em atos de liberdade como dançar ou rir, é interpretada como uma afronta. De modo geral, mostra que pessoas gordas não têm direito de viver.

Nas plataformas digitais há normas de conduta, mas não funcionam, ou simplesmente ignoram como se fossem ofensas. Uma entrevistada ressalta sobre isso:

Melhorar as aquelas normas de conduta das redes sociais, porque agora perdeu a mão, agora se você posta uma foto e aparece um mínimo da sua papada, as pessoas te chamam de baleia e tudo que pode que elas podem te chamar nos comentários. Se é uma foto minimamente, se você tem um pouco mais de braço ou um pouco mais de peito, a mesma coisa, ou se você é um pouco mais escuro, as pessoas já têm 1 milhão de comentários no Insta, nos comentários e são comentários que não são filtrados, eu não sei o que entender uma coisa dessa. Tem coisa que não eu nem. (Maria, 2025).

A fala de Maria mostra como a violência está presente nas plataformas, há ofensas para todos os lados, não apenas gordofobia, mas racismo, homofobia e diversas outras. Ao afirmar que "agora perdeu a mão", Maria indica uma intensificação da hostilidade digital, sugerindo que as normas de convivência e respeito foram dissolvidas em um ambiente de impunidade e desprezo. Ao citar exemplos como “aparecer um mínimo da sua papada” ou “ter um pouco mais de braço ou de peito”, Maria revela como qualquer sinal de gordura ou desvio do ideal corporal magro e branco se transforma imediatamente em alvo de agressão.

Ao compartilharem suas experiências, as entrevistadas mostram como o simples ato de uma mulher gorda existir, dançar, sorrir, se expor, é visto como provocação, como se ela estivesse ultrapassando um limite que a sociedade insiste em impor. A internet, que poderia ser um espaço de liberdade, acaba funcionando como um tribunal onde esses corpos são constantemente julgados e vigiados. As normas de conduta das plataformas digitais se mostram falhas, ineficazes e, muitas vezes, cúmplices. A denúncia não impede o ataque. A gordofobia não se manifesta em grandes atos, ela se manifesta de maneiras sutis no cotidiano sem nenhum pudor, com micro violências que viram grandes com o acúmulo delas.

As análises apresentadas neste capítulo revelam que a gordofobia atua como um mecanismo de controle moral e estético, profundamente atravessado por discursos de saúde, produtividade e autocontrole. A partir das falas das entrevistadas, percebe-se como a presença de influenciadoras digitais nas redes sociais intensifica pressões sobre

os corpos das mulheres, promovendo dietas restritivas, rotinas inatingíveis e uma noção idealizada de “vida saudável” que se confunde com magreza extrema. Como apontam Naomi Wolf (2018) e Susan Bordo (1997), esse ideal corporal funciona como um instrumento de dominação que substitui formas tradicionais de controle, impondo um padrão de beleza que adoce e silencia. O corpo gordo, nesse contexto, é deslegitimado, tratado como sinal de desvio, preguiça e fracasso moral.

As falas das participantes evidenciam que essa violência não se restringe a discursos explícitos, mas se manifesta em práticas cotidianas de exclusão, vigilância e vergonha. A moralização da alimentação, a espetacularização do autocuidado e a hostilidade nos comentários de redes sociais. De acordo com Piñeyro (2016), o corpo gordo é constantemente punido por existir fora da norma. Assim, a gordofobia se sustenta como uma forma de exclusão que opera sob o disfarce de preocupação com a saúde, mas que, na verdade, reforça hierarquias estéticas e produz sofrimento psíquico e social, sobretudo entre as mulheres.

3. CORPO DAS MULHERES COMO PRODUTOS DE CONSUMO

Ao longo das últimas décadas, o corpo das mulheres se consolidou como uma mercadoria moldada pelo olhar patriarcal, capitalista e colonial. Nas redes sociais digitais, esse processo ganha novos contornos: o corpo passa a ser visualizado, avaliado e monetizado em escala global, atravessado por filtros, algoritmos e tendências que normatizam formas específicas de existir. Este capítulo investiga como essa lógica de consumo incide sobre a construção da autoestima de jovens mulheres brasileiras, e como as plataformas digitais atualizam o controle social e estético sobre os corpos, ao mesmo tempo em que silenciam resistências. As análises a seguir são atravessadas pelas falas das entrevistadas, que revelam a profundidade das violências simbólicas presentes na cultura digital contemporânea.

3.1 Redes sociais: uma fábrica de inseguranças

As redes sociais, particularmente TikTok e Instagram, deixaram de ser apenas espaços de socialização para se tornarem vitrines corporais. A cada rolagem, os algoritmos sugerem conteúdos que reiteram padrões estéticos hegemônicos: jovens magras, brancas, com pele lisa, corpos tonificados, consolidando um imaginário de beleza homogêneo e inatingível para a maioria. Aqui iremos tratar a categoria: A fabricação de seguranças.

O TikTok, uma rede social chinesa, teve sua grande ascensão no período de isolamento social em 2020, mesmo que tenha sido lançada em 2016. Sua característica principal de início foram os vídeos curtos, de no máximo um minuto, mas atualmente podem chegar até 10 minutos. Em seu site oficial, a plataforma declara como principal missão inspirar a criatividade e promover alegria. Atualmente, o TikTok organiza sua interface em quatro seções principais: 'Para Você', que exibe conteúdos recomendados por meio de algoritmos; 'Seguindo', que reúne publicações de perfis seguidos pelo usuário; uma aba dedicada a vídeos produzidos na localização geográfica do usuário; e, mais recentemente, uma seção voltada para compras.

O Instagram⁷, uma rede social estadunidense, foi lançada em 2010 com o objetivo de compartilhamentos de fotos. A plataforma passou por grandes mudanças ao longo do tempo, como ser comprada pela Meta em 2012; e foi se adaptando para se manter, com a criação dos *stories* em 2016. Em 2022 foi lançado *reels*, dentro da plataforma, com objetivo de rivalizar com TikTok, que obteve ascensão em 2020, com os vídeos curtos.

Nesse contexto, é fundamental compreender o papel dos algoritmos, que são sistemas automatizados de recomendação baseados na coleta e análise de dados dos usuários. Os algoritmos “[...] são procedimentos codificados que, com base em cálculos específicos, transformam dados em resultados desejados” (GILLESPIE, 2018, p. 97). A cada curtida, comentário, tempo de visualização ou compartilhamento, essas plataformas “aprendem” quais conteúdos geram mais engajamento e passam a priorizá-los na entrega aos demais usuários.

Temos que levar em consideração que os algoritmos não são neutros, tendo em vista que são programados para responder aos interesses das grandes *bigtechs* bilionárias, ou seja, tem um mercado por trás das informações ditas como relevantes para os usuários. O que aparece no feed não é fruto do acaso, mas resultado de cálculos baseados em dados de comportamento e consumo, com o objetivo de manter o usuário engajado e, sobretudo, vulnerável ao desejo de consumir.

⁷ Informações retiradas do site CanalTech. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/instagram/> Acesso em: 10 de jul. de 2025

Nas entrevistas algumas mulheres pontuaram que a vontade de se modificarem vinha de aspectos vistos ao “rolar” os feeds das redes. Algumas características corporais que antes não eram vistas como “erradas”, após tempo de uso das redes passaram a ser um problema, passando a que elas desejassem se modificar, como destaca Samantha:

Porque... porque sempre tem alguma coisa, por mais que esteja feliz com tipo com tal coisa no corpo, tu vai rolando, tu vai rolando, tu se depara com alguém que vai criticar aquilo e mais pessoas vão criticar aquilo e tu vai começar assim "O que será vai para esse dia não vai ser bom mais uma coisa que tu gostava". (Samantha,2025).

A expressão “vai rolando, tu vai rolando” sugere que a ameaça não está em uma imagem específica, mas na própria estrutura da navegação algorítmica, que organiza um fluxo visual contínuo de comparação. Além disso, remete ao feed infinitos que as duas redes sociais, Instagram e TikTok, possuem. O processo desencadeia uma visão errônea do corpo, algo que nasce a partir de perspectivas de outros.

As inseguranças não surgem do acaso, nem decorrem apenas da opinião de outros usuários, mas são fabricadas por um sistema que lucra justamente com a constante sensação de insuficiência. A dúvida sobre si mesma, expressa na frase “mais uma coisa que tu gostava”, representa um processo doloroso, o que não era reparado ou não havia problema, agora passou a ser rejeitado.

Outra fala que ilustra a atuação das redes sociais como produtoras de insegurança corporal é a de Maria, que afirma: “É, é que se eu te for e sim, eu me incomodo, sim, eu não sou uma pessoa que eu me odeio, mas existem momentos, existem conteúdos que às vezes me fazem me olhar no espelho e não gostar do que eu vejo” (Maria, 2025). Aqui, o incômodo não aparece como uma rejeição total de si, mas como uma oscilação constante provocada por estímulos externos. A própria entrevistada reconhece que não se odeia, o que demonstra algum grau de aceitação, mas essa estabilidade emocional é abalada ao entrar em contato com determinados conteúdos circulantes nas redes.

A insegurança corporal não é estática, ela se move, se intensifica ou recua conforme a exposição ao conteúdo. A oscilação entre aceitação e rejeição de si mesma é alimentada por um sistema que estimula o consumo de padrões inalcançáveis. O incômodo torna-se uma consequência previsível de uma plataforma que valoriza, prioriza e exhibe incessantemente corpos considerados ideais, transformando a experiência digital em um espaço de constante tensão com si.

A questão da comparação não ficou apenas na Samantha, Lívia contou sobre como se compara com o que se depara na internet:

E isso várias vezes é eu sou como disse eu sou uma pessoa que se compara muito é rolando isso de comparação. Então, quando eu olho assim para alguma pessoa assim que vê no meu corpo outra pessoa eu não fico me comparando a mim e me sinto super mal. Eu falo "Cara, meu esforço não vale de nada". Pelo que eu faço que não tá indo nada a ver, assim, sabe? Sobre condição, tipo assim, eu não treino nada, eu tô indo atrás, mas eu tô bem resultado que eu tô nessa pessoa. E aí com certeza rola comparação e eu me sinto super mal várias vezes, várias, várias e várias vezes. (Lívia, 2025).

A comparação ininterrupta e a desvalorização de si diante de corpos que circulam como modelos de sucesso. Ao afirmar que é uma pessoa que “se compara muito” e que esse processo acontece “várias, várias e várias vezes”, ela explicita o caráter repetitivo desse ciclo, que adoece. Desse modo, demonstra como a plataforma favorece um ambiente em que a mulher se vê permanentemente pressionada a avaliar a si mesma com base em padrões externos.

Outro ponto de Lívia é sobre o esforço em conseguir o corpo desejável, que leva à frustração da falha pessoal. A magreza é um mérito, se adquire se esforçando com disciplina, dedicação e força. A lógica gordofóbica está entranhada nesse pensamento, como já vimos antes, o corpo gordo é atrelado ao descontrole. A consequência dessa lógica é a interiorização da culpa. A entrevistada expressa frustração ao ver que seu esforço não produz o “resultado” esperado, como se o seu corpo estivesse em dívida.

As falas analisadas neste subcapítulo deixam evidente que as redes sociais não apenas refletem o padrão, mas intensificam as pressões estéticas sobre as mulheres. Ao

promoverem incessantemente imagens de corpos idealizados, selecionadas por algoritmos que priorizam o engajamento e o lucro, essas plataformas operam como mecanismos de exclusão simbólica. A mulher gorda, nesse cenário, é convertida em alvo de correção constante, seus modos de existir são posicionados fora do que é considerado aceitável ou desejável.

3.2 O auto ódio é lucrativo: o corpo como campo de exploração estética

Vimos um pouco sobre como as redes sociais têm um papel marcante na percepção das mulheres entrevistadas delas mesmas. Percebemos como o passar do tempo nas plataformas, faz enxergarem seus corpos de outra forma, com ajuda dos algoritmos que impulsionam esse conteúdo. Agora iremos tratar da categoria corpo como mercadoria, refletindo como as redes sociais fabricam a insatisfação e vendem a solução.

Segundo a Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (International Society of Aesthetic Plastic Surgery - ISAPS), em 2023 o Brasil ficou em segundo lugar dos países que mais fazem procedimentos estéticos no mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos. O mercado mundial de cirurgias plásticas ficou avaliado em US\$82,6 bilhões em 2023, segundo a revista Valor Econômico (DINO, 2024). Com isso, podemos ver que a indústria de procedimentos estéticos é bilionária. Cerca de 85% dos que realizam os procedimentos são mulheres.

A “beleza” é um sistema monetário semelhante ao padrão ouro. Como qualquer sistema, ele é determinado pela política e, na era moderna no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças para manter intacto o domínio masculino. Ao atribuir valor às mulheres numa hierarquia vertical, de acordo com um padrão físico imposto culturalmente, ele expressa relações de poder segundo as quais mulheres precisam competir de forma antinatural por recursos dos quais os homens se apropriaram (WOLF, 2018, p. 29).

Wolf destaca que a tal beleza é uma construção cultural isolada, mas um modo que organiza relações de poder concretas dentro do sistema patriarcal-capitalista. Ao comparar esse sistema ao padrão ouro, um modelo rígido e economicamente central, ela denuncia que a beleza age como um parâmetro que legitima quem tem ou não “valor

social”. Nesse modelo, a mulher que se adequa ao padrão hegemônico é premiada com aceitação, visibilidade e até oportunidades profissionais e afetivas. Já aquelas que não se enquadram são marginalizadas, apagadas ou ridicularizadas.

A venda da beleza não é um fenômeno superficial ou secundário, mas sim um componente estrutural do patriarcado neoliberal, que precisa da constante insatisfação das mulheres para manter ativa uma economia baseada na exploração dos corpos dissidentes e na manutenção de hierarquias de gênero e raça. O desejo de alcançar o inatingível não é um acidente, mas uma estratégia eficaz de controle que alinha desejo, sofrimento e consumo em favor de estruturas de dominação que lucram com os sofrimentos de mulheres que não se veem representadas nas imagens hegemônicas da beleza.

Outro dado que é importante ressaltar é o mercado da beleza, que inclui produtos de pele e cabelo. Além disso, a empresa norte-americana McKinsey & Company (empresa especializada em consultoria empresarial), em 2022, estimou que o mercado da beleza faturou aproximadamente \$430 bilhões em receita⁸. A indústria da beleza lucra diretamente com a produção e manutenção de inseguranças corporais, muitas vezes alimentadas por discursos que associam autocuidado à performance estética e ao sucesso pessoal. Não se trata, portanto, de um mercado que apenas responde a demandas espontâneas do público feminino, mas de um sistema que ativa e direciona essas demandas por meio de dispositivos de mídia, publicidade e, especialmente, pelas redes sociais, onde algoritmos priorizam corpos padronizados e celebram transformações.

Além disso, de acordo com a associação médica brasileira⁹, a medicação Ozempic, um medicamento usado para tratamentos de diabetes Tipo 2 e auxilia na perda de peso, gerou R\$3,7 bilhões em vendas. Com isso, afirma que há uma indústria de emagrecimento bilionária, que lucra através das inseguranças e que leva ao auto ódio.

⁸ Dados do site da McKinsey & Company em português. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destaques/o-mercado-de-beleza-em-2023-um-relatorio-especial-sobre-o-estado-da-moda/pt> Acesso em: 17 de jul de 2025

⁹ Informação retirada do site da Associação Médica Brasileira, que destaca uma matéria da revista Valor Econômico. Disponível em: <https://amb.org.br/brasil-urgente/ozempic-vira-fenomeno-no-brasil-e-gera-r-37-bilhoes-em-vendas/> Acesso em: 15 de jul. de 2025.

Temos que levar em conta que 6 das 7 entrevistadas disseram que consomem algum tipo de conteúdo relacionado a beleza, como estilos de vida e maquiagens. Esse dado, ainda que aparentemente banal, revela como o cotidiano digital das mulheres está atravessado por práticas estéticas. A exposição contínua a esse tipo de conteúdo não apenas influencia hábitos de consumo, mas também reforça normas corporais e comportamentais que se apresentam como naturais ou desejáveis.

As influenciadoras têm um papel fundamental nas vendas para essas marcas, elas se tornaram os fios que ligam as empresas com os consumidores, através de *reviews* ou de publicidades diretas. Vale realçar as *reviews* das criadoras de conteúdos, que são as resenhas de produtos que são divulgadas por meio do estilo de vida ou simplesmente contando sua experiência com algum item. As escolhas dessas *influencers* vão de acordo com os públicos que a marca quer alcançar. Quando perguntei à Lívia sobre as percepções de padrões de beleza, ela deu destaque para marcas:

É, nicho que se você consome, né? E quando você acompanha essas marcas, é, também, né? Você vê que existe um padrão entre as mulheres dessas marcas, é, e o tipo de vida delas, a rotina, é, o dia a dia. E eu acho engraçado que quando você vê esses tipos de blogueira, né? Indo assim, pela marca, você vai ver que há um padrão entre elas, né? Assim, e e é bem discrepante isso. É, que padrão que você vê... Magras, bonitas, altas, loiras. Então, geralmente é é sempre o mesmo. (Lívia, 2025).

As influenciadoras que não são as idealizadoras; as criadoras dos ideais de beleza, são ferramentas de vendas para empresas que visam o lucro através de desejo criados por elas mesmas. A publicidade é fundamental para perpetuação dos padrões, com as imagens dos estilos de vida das pessoas destacadas.

Os anúncios de desodorante não falam sobre suor, os de roupa não falam sobre te proteger do frio, os de comida não falam sobre saciar a fome, os de carros não falam sobre te transportar — mas sim sobre como seu corpo deve parecer, que roupa aquela atriz está usando, qual hambúrguer te proporcionará um almoço cheio de aventura ou qual carro as famílias felizes compram. Em resumo, os anúncios na verdade falam sobre quem você seria e quais reconhecimentos receberia se possuísse os produtos que estão te vendendo: você seria uma pessoa feliz e bem-sucedida. Porque, na verdade, você não é. Ou pelo menos é isso que eles vão te convencer. (PIÑEYRO, 2016, p. 56).

Ao seguir essas figuras nas redes sociais, o público é constantemente exposto a um tipo específico de corpo e de vida que se torna referência. As imagens publicitárias e os conteúdos de influenciadoras não vendem apenas desodorantes, roupas ou carros, mas vendem o sonho de um pertencimento, de um reconhecimento social que, como observa Piñeyro, parte do pressuposto de que você não é suficiente, mas poderia ser, caso consumisse o que elas consomem.

3.3 O padrão de beleza colonial: o ciclo da branquitude e magreza

Durante as entrevistas, todas as mulheres disseram perceber que há um padrão hegemônico, branco e magro, com características europeias. Como foi citado anteriormente, as ideias de beleza não são frutos de uma cultura isolada, mas sim um mercado que lucra com inseguranças de mulheres. Entretanto, para compreender melhor isso, temos que levar em conta que vivemos em uma sociedade capitalista colonial. O capitalismo se desenvolveu através da base de exploração dos corpos de mulheres e da escravatura (FEDERICI, 2017).

Atualmente vivemos em uma sociedade nascida de um processo de colonização violento. Segundo Quijano (2005), não havia registro de ideias de raça, antes da criação da América. A colonialidade é a persistência das estruturas coloniais mesmo após o fim formal do colonialismo, principalmente por meio da naturalização das hierarquias raciais impostas pela colonização europeia.

De acordo com a socióloga Sabrina Strings (2019), o ideal de magreza apresentado como uma mera preferência pessoal ou padrão de saúde, está intrinsecamente ligado à lógica da branquitude e à construção da superioridade moral e estética dos corpos brancos europeus. Na sua obra *Fearing the Black Body: The Racial Origins of Fat Phobia*, investiga como a ciência e a medicina foram utilizadas para naturalizar e reforçar essas distinções corporais, ligando a gordura à imoralidade, indolência e negritude, enquanto a magreza era celebrada como sinal de refinamento e inteligência, particularmente entre os homens brancos.

A luta contra as ideias impostas de beleza começou com a terceira onda do feminismo, a partir de discussões e vivências de mulheres brancas do ocidente.

Entretanto, essas críticas iniciais ainda carregavam uma visão limitada e eurocentrada do que significa romper com padrões estéticos opressivos. Muitas vezes, ignoravam como raça, classe e colonialidade atravessam a construção da beleza, deixando de lado as experiências de mulheres negras, indígenas e periféricas.

Na lógica da colonialidade, o corpo branco, magro, europeu e cisgênero se tornou o modelo universal de humanidade e feminilidade, enquanto os corpos negros, indígenas e mestiços foram desumanizados e animalizados (LUGONES, 2020). Isso significa que as imposições estéticas sobre o corpo feminino não são apenas uma questão de machismo ou de pressão da indústria da beleza, mas fazem parte de um projeto civilizatório racializante, que atribui valor social de acordo com a proximidade ou distância em relação à branquitude.

Assim, o padrão de beleza vigente não é neutro: ele é colonial, pois reforça a ideia de que apenas determinados corpos brancos, magros, “harmônicos” são desejáveis, respeitáveis e humanos. Compreendemos que o padrão de beleza é um modo de distinguir de corpos racializados. O ponto que apareceu nas entrevistas não foi sobre a gordura, mas de um traço, Caroline disse que tem desejo de mudar seu nariz “mais aberto”:

Eu vi uma vez uma publicidade, não uma publicidade, mas um post de uma clínica de estética que eles fizeram um procedimento em uma mulher e eles reduziram essa parte do nariz quando ela sorria. Então, quando ela sorria as abas do nariz dela não abriam. E isso é uma coisa natural, né? Mas como eu nunca gostei do meu nariz ser um pouco mais aberto é porque eu tava muito insegura com o meu nariz. Então, eu achei isso genial, fantástico. Aí, eu comecei a salvar todos os posts que tinham relacionado com esse tipo de procedimento, que eu nunca tinha isso antes, e não era uma coisa que definitivamente me incomodava. Mas eu vi a primeira vez lá e eu fiquei até contente de mandar mensagem, enfim. Mas era uma época que estava todo mundo fazendo aquela rinomodelação não cirúrgica, né? Era aquele procedimento que você fazia não invasivo por em clínica de estética, com dentista. Era uma mulher, assim. Mas foi a primeira vez que eu vi esse procedimento que era de não expandir o nariz. Aí eu falei "Nossa, que incrível, eu vou fazer, com certeza" comecei a salvar um monte de coisa" (Caroline, 2025).

Essa fala evidencia que a pressão estética não recai apenas sobre o corpo como um todo, mas também sobre traços específicos racializados, como o formato do nariz, que no imaginário colonial é associado a uma suposta inferioridade. O desejo de “reduzir as abas” do nariz ou de impedir sua movimentação natural ao sorrir revela o quanto certos traços são percebidos como indesejáveis por se afastarem da estética eurocentrada que domina a lógica de lucro das redes sociais e das clínicas estéticas.

Portanto, ao analisar esse trecho da entrevista, compreendemos que o padrão de beleza não se limita à magreza ou ao corpo idealizado como um todo, mas opera também nos mínimos detalhes do rosto, reforçando a normatividade branca como referência de aceitação, felicidade e sucesso. O nariz, nesse caso, torna-se um campo de disputa entre identidade e apagamento, onde o desejo por transformação estética é alimentado por imagens que normalizam e premiam a branquitude, enquanto silenciam e marginalizam outras formas de ser e existir.

3.4 Resistências invisibilizadas: o apagamento dos corpos dissidentes nas plataformas digitais

Houve uma época nas redes sociais, em meados da década de 2010 que movimentos de auto aceitação tiveram grande visibilidade, por exemplo o “*body positivity*”. Houve muitas vozes cansadas de não serem representadas. As plataformas digitais se tornaram um campo fértil, pois qualquer um poderia escrever sobre suas vidas, independente de alegrias e dores. Logo que avançaram os discursos e muitas pessoas foram mobilizadas com a causa, grandes marcas começaram a utilizar disso para vender, pensando que aquelas pessoas também gostariam de ser vistas e logo viram uma oportunidade de lucrar.

O movimento *body positivity*, que surgiu como uma forma de resistência ao padrão hegemônico de beleza, buscava valorizar corpos historicamente marginalizados: corpos gordos, negros, com deficiência, trans, entre outros. A proposta inicial era não apenas aceitar, mas celebrar a diversidade corporal, questionando os ideais normativos e as violências simbólicas que recaem sobre corpos considerados “fora do padrão”.

Nas entrevistas perguntei sobre movimentos de auto aceitação e citei o nome do *body positivity*, algumas sabiam, outras não sabiam o nome, sentiram a mudança pelo tempo, e duas não tinham notado. Quando direcionei a pergunta de como elas percebiam, para aquelas que conheciam, como o movimento está hoje, todas me disseram que ele tinha caído no período pós pandemia.

Em relação às que não sabiam, uma resposta interessante sobre movimentos:

Olha, eu acho que assim, nem a crítica que de um lugar aonde eu não conheço muito esse movimento, mas pensando já pelo nome *Body Positive*, eu já fico assim, pô, um negócio que veio da gringa e aí eu lembro de uma coisa que eu aprendi na aula de gênero e feminismo que há muito tempo atrás feministas comunitárias tinham pensado pensado. Eu não lembro bem o nome da pensadora, mas ela falou sobre reivindicar o nosso corpo enquanto território. Então, e pensando nessa latino-americanidade, a gente tá resgatando essa nossa ancestralidade, eu acho que é, não sei, de alguma forma, esse movimento, ele diz a mesma coisa que essas pensadoras feministas latino-americanas que tão falando isso há um bom tempo, porque o nosso corpo ele não é é normativo, né? Ele não é o corpo hegemônico no geral. (Natália, 2025).

Quando falamos em nossos corpos temos que levar em consideração onde estamos e de onde viemos, somos corpos que passaram por processos violentos de colonização (GONZÁLEZ, GARCÍA, *et al.*, 2020). Lucrécia Masson (2016, p. 226), em uma perspectiva antigordofóbica, destaca que o ativismo gordo tem que levar em conta a nossa região e refletir sobre o que impuseram aos nossos corpos.

O que temos que levar em consideração sobre o movimento *body positivity* é que foi publicitário, a visibilidade que ele teve foi com objetivo de vender, chamar atenção para corpos dissidentes momentaneamente. Logo após, voltaram a lucrar com a insegurança. Além disso, Natália destacou um ponto importante, “nosso corpo não é hegemônico”, não tem como fazer parte de algo que foi pensado para outros contextos territoriais e políticos.

Nas entrevistas perguntei se elas acompanharam influenciadoras que não se enquadraram nos padrões de beleza idealizados. Muitas entrevistadas destacaram que era muito difícil encontrar. Além disso, perguntei se havia alguns perfis que questionavam, com conteúdos que não estimulavam o padrão de beleza, Maria respondeu: “existem sim as influenciadoras que questionam, mas você tem que caçar, porque se você for depender ali das influenciadoras que têm mais influência, digamos assim, todas reforçam os mesmos estereótipos, poucas não reforçam” (Maria, 2025).

Neste capítulo já discutimos sobre algoritmos e como eles não são neutros, pois respondem aos interesses das grandes empresas de tecnologia. Segundo Tarcízio Silva (2022), a inteligência artificial e as redes digitais perpetuam e amplificam a discriminação racial. Em sua análise, é categorizado em: “manifestações de microagressões algorítmicas”. Essas manifestações incluem: Micro insultos, Micro invalidações, Deseducação e Desinformação. A última diz respeito a conteúdos que manifestam lutas antirracistas são escondidos. Vídeos com desinformação sobre racismo recebem mais engajamento (SILVA, 2022, p. 35)

Neste contexto torna-se evidente como as plataformas digitais têm mecanismos segregatórios, que privilegiam imagens de certos corpos, que se alinham aos interesses comerciais e coloniais. Enquanto isso, conteúdos que trazem resistências como denúncias de racismo, gordofobia, transfobia e capacitismo são silenciados ou têm seu alcance reduzido. A lógica algorítmica não apenas reproduz, mas intensifica uma política de visibilidade que define quais corpos merecem ser vistos, celebrados e monetizados.

Dessa forma, ao observarmos a lógica das redes digitais, percebemos que a promessa de pluralidade e democratização dos discursos não se realiza plenamente. Os algoritmos, guiados por interesses comerciais e estruturados a partir de sistemas de opressão, selecionam o que deve ser visto, desejado e legitimado. Nesse contexto, quem vai contra a onda hegemônica capitalista, misógina, gordofóbica, racista, capacitista, colonial; geralmente é diluído ou ressignificado pelo mercado, esvaziando suas raízes políticas e excluindo os corpos que mais precisam ser ouvidos.

As entrevistas revelam um sentimento coletivo de frustração e percepção de que o espaço digital, embora central na formação da autoimagem, reproduz violências e silêncios. A fala de Natália nos lembra da importância de retomarmos epistemologias do Sul, como os feminismos comunitários e a noção de corpo-território, que propõem uma reconexão com a ancestralidade e com formas de existência não hegemônicas. Assim, concluímos que as resistências existem, mas são constantemente invisibilizadas nas plataformas. Elas sobrevivem à margem dos algoritmos, nos comentários, nos pequenos gestos, nas trocas entre pares. Reconhecer isso é também um convite à descolonização dos olhares, e à urgência de imaginar outras formas de presença, existência e beleza para além da lógica normativo-capitalista que domina as redes.

As análises desenvolvidas ao longo deste capítulo revelam o corpo das mulheres enquanto um terreno fértil para a exploração capitalista, no qual a lógica de consumo se entrelaça com poderes patriarcais, coloniais e racistas. A apropriação dos corpos de mulheres pelas redes sociais digitais não se dá apenas pela exposição e visibilidade, mas sobretudo por meio da produção sistemática de inseguranças, que alimentam um mercado bilionário pautado na insatisfação e no desejo constante por transformação estética.

Os algoritmos, longe de serem ferramentas neutras, operam como mecanismos que reforçam padrões estéticos hegemônicos que celebram corpos brancos, magros e alinhados às estéticas eurocêntricas, e apagando corpos dissidentes. Esse processo não é casual, mas estruturado e funcional a uma economia que lucra com o auto-ódio e a frustração das mulheres diante da impossibilidade do alcance do ideal promovido. Assim, o corpo da mulher é transmutado em mercadoria, cuja valorização está condicionada à adesão a um padrão que reproduz desigualdades históricas e raciais, reforçando ideias coloniais que ainda atravessam as dinâmicas socioculturais contemporâneas.

4. CORPOS QUE PERFORMAM: MODA, DESEJO E INFLUÊNCIA NAS REDES QUE MOLDAM MULHERES

Gente rica ou francesa, ou que entende muito de moda, é apaixonada por magreza. (Maya Massafra, fevereiro de 2025).

Este capítulo tem o objetivo de analisar a percepção das mulheres entrevistadas acerca das influenciadoras digitais a partir de três dimensões: Magreza e moda com distinção social; Moda e sofrimento e Corpos performáticos e algoritmos de desejo. A intenção é compreender, pelas falas delas, como as influenciadoras reforçam representações corporais nestes contextos.

4.1 Magreza e moda como distinção social

Segundo Georg Simmel (2008), a moda surge do movimento de dois impulsos, o desejo de ser aceito e de ser diferenciado. O principal motor das mudanças das modas são as classes, as superiores ditam o que deve ser seguido e as inferiores imitam. No entanto, à medida que a moda se dissemina e perde sua exclusividade, as elites buscam novas modas para se diferenciarem, reiniciando o ciclo. Assim, a moda atua com um mecanismo dinâmico com reforço das classes sociais.

A moda, como uma estrutura de pertencimento e diferenciação, não é mantida apenas em algo conceitual ou individual, ela é uma estrutura simbólica, ou seja, faz

parte de um sistema de relações sociais que precisam ser amparadas por outros elementos para ser executada. A sua circulação é dada, historicamente, por meio de comunicação social, como as revistas, fotografias, rádios, cinema, publicidade e televisão (CALANCA, 2008).

As revistas femininas desempenharam um grande papel na disseminação da moda na sociedade. Além disso, propagam as normas de feminilidade, como a domesticidade, sedução e reprodução (SWAIN, 2001). A revista Vogue foi pioneira das revistas femininas com seguimento de moda, foi fundada no ano de 1892 nos Estados Unidos e chegou ao Brasil em meados da década de 1970, mostrando moda e estilo de vida de pessoas com alto poder aquisitivo (ELMAN, 2008).

As revistas foram um dos grandes propagadores da construção do feminino na sociedade, com suas matérias de domesticidade e reprodução, por exemplo. Entretanto, nos anos de 1960, com a segunda onda do feminismo, esses assuntos se tornaram irrelevantes, como destaca Wolf (2018, p. 104), o conhecimento das revistas não tinha mais valor e tudo que restou foi corpo. Então, a partir desse momento de mudanças sociais, as revistas perderam credibilidade e precisam se reinventar.

Com o ressurgimento do movimento feminista, Vogue apresentou em tom esperançoso, talvez desesperado – o Visual Nu. Segundo a historiadora Roberta Pollack Seid, a sensação das mulheres de liberação das antigas restrições da moda foi contrabalanceada por uma relação nova e sinistra com seus corpos à medida que “Vogue começou a focar o corpo tanto quanto roupas, em partes por haver pouco que eles pudessem ditar em meio aos estilos anárquicos”. Destruídas da sua antiga autoridade, objetivo e gancho publicitário as inventaram - de forma quase inteiramente artificial – uma nova atração. Numa jogada surpreendente, toda uma cultura de substituição foi criada pela indicação de um “problema” que praticamente não existia, focando no estado natural do corpo das mulheres [...] (SEID, 1989 apud WOLF, 2018, p. 104).

A partir deste momento as roupas não ocuparam mais o centro das atenções sozinhas. O corpo feminino agora faz parte do universo da moda e da distinção, o “vestir bem” exige um padrão no ideal hegemônico de beleza, branco, magro, jovem e disciplinado. Nesse contexto, emerge com força a noção de pressão estética,

compreendida como a imposição sistemática de padrões corporais inalcançáveis que geram inseguranças lucrativas.

Nos tempos atuais as revistas perderam uma certa relevância em relação ao que se tinha no século XX. As mídias sociais tomaram conta deste lugar. Antes eram apenas fotos e textos semanais, ou mensais, em folhas de papéis escritas por pessoas que não tinham rosto aparente ao público, agora estão digitalizadas e com mais fácil acesso do que antes. Nas redes sociais, o acesso foi democratizado, “[...] onde qualquer pessoa pode se tornar um influenciador de moda, independentemente de sua localização geográfica, idade ou status social” (OLIVEIRA, 2023).

Entretanto, apenas de ter democratizado o acesso à moda e se tornar um influenciador, ainda há o marcador de classe central que é o corpo magro branco. A Vogue começou a promover isso na década de 1970, hoje as redes sociais continuam, agora com imagens e vídeos quase instantâneos, altamente performáticos. A moda não está no vestir, está na rotina, na alimentação e entre outros aspectos. Uma das entrevistadas, ao ser perguntada sobre o que mais afetava ela em relação a sua imagem, entre discursos ou imagem, ela diz:

Eu acho que mais de imagem, assim, acho que por conta de você acompanhar o lifestyle da pessoa, né? A rotina dela no dia a dia. E você olhar assim o corpo dela, o tipo de alimentação, porque eu acho que isso vai muito além, não é só como ela está naquele momento, né? O corpo que ela tem vai muito além disso. Tem toda a parte estética, toda a parte financeira, as condições financeiras dela, que é totalmente diferente da sua e tudo mais. Mas sim, quando você olha, você com certeza deseja ter aquele corpo, aquele padrão de beleza. (Lívia 2025).

A fala de Lívia destaca que a beleza que está tentando alcançar vai muito além de um ideal estético, está ligada a condições econômicas que muitas vezes são inatingíveis para a maioria das mulheres brasileiras. Além disso, o que ficou implícito, é a questão do tempo, uma rotina muito bem elaborada com dietas feitas por nutricionista e exercícios físicos para construção do tal “corpo ideal” requer muita disponibilidade.

Em outra entrevista, apareceu essa mesma percepção, a magreza atrelada à riqueza. Ao perguntar a Caroline se ela percebia os padrões de beleza nas redes sociais sua resposta foi que sim, e ainda há critérios a serem preenchidos:

Parece até que tem uma tabela assim de critérios para você a ser preenchida assim. É, padrões de beleza influenciadoras magras e geralmente já um pouco abastada. As que fazem sucesso, né? Claro que tem os casos de sucesso no sentido das que começam de baixo e aí se tornam um sucesso, né? Mas no geral aquelas que já fazem sucesso de imediato são aquelas que já tem dinheiro. É, geralmente loiras. É, que conseguem mostrar essa rotina perfeita e inalcançável que realmente ninguém consegue ter, mas que todo mundo sonha de ter. (CAROLINA 2025).

A entrevistada Carolina usa uma metáfora de uma tabela de critérios a serem preenchidos, revela não apenas a percepção de um padrão estético ideal, mas sobretudo a consciência de que esse ideal está profundamente vinculado a estruturas de classe. Ademais, a questão da rotina volta, a “rotina perfeita e inalcançável”, e mais um marcador para se distinguir, a disponibilidade temporal e flexibilidade de horários, privilégio restritos a uma pequena parcela da população tem acesso.

Pode-se observar, pelas falas das entrevistadas, que a moda está associada à magreza como elemento de distinção social. Para sustentar esse ideal, o tempo surge como recurso fundamental, pois somente com disponibilidade temporal e disciplinamento cotidiano é possível manter as rotinas que viabilizam esse padrão. A moda não se localiza apenas no corpo ou em roupas, mas está presente na rotina do dia. A magreza atua como principal marcador do ideal de beleza, associado a um estilo de vida de alta performance. No entanto, esse padrão é acessível apenas a um grupo restrito e altamente privilegiado.

Uma influenciadora do nicho digital de moda e estilo de vida foi citada por algumas das entrevistadas: Maya Massafra¹⁰. Em fevereiro de 2025, uma fala da criadora de conteúdo gerou grande destaque nas redes, a fala em questão é a que inicia este capítulo, na qual ela está atrelando riqueza, moda e magreza. A fala da influenciadora surge como uma reação às críticas recebidas sobre o próprio corpo. No entanto, em vez de problematizar os padrões estéticos que a afetam, como muitas mulheres também vivenciam, a resposta recai desqualificando corpos gordos. Para continuar ela continua afirmando o seguinte: “gente simples vai me achar magra mesmo”, uma forma de inferiorizar gostos.

¹⁰ Maya Massafra é uma influenciadora de moda e de estilo de vida de luxo

A entrevistada Natália, quando perguntada sobre identificar discursos gordofóbicos, ela citou e deu sua opinião:

O da Maya Massafra, por exemplo, aonde ela fala que ela não só ela assim, ela não está mentindo, ela, mas ela está expondo na internet como se fosse uma verdade que o padrão assim e assim, como se fosse uma verdade, como se fosse algo aceitável, que a gente deve se normalizar. Ela normaliza a ideia de que para você ser da elite, você precisa ser uma pessoa magra e é uma pessoa magérrima. Para você ocupar determinados lugares, você não pode ser uma pessoa gorda. E associa pobreza a pessoas gordas. E, assim, além disso, é inferior inferioriza o gosto, né, de quem Gente de gente mais "simples", né? Como se quem tivesse gostando disso é inferior. (NATÁLIA, 2025)

Na percepção de Natália, quem identifica a fala de Maya Massafra um discurso que "normaliza" a magreza como um critério de pertencimento à elite, está exposta à lógica excludente que estrutura o ideal de corpo nas redes: ser magra não é apenas uma estética, mas as portas se abrem para determinados espaços sociais. Nesse sentido, o corpo magro é visto como um marcador social, ao passo que o corpo gordo é inferiorizado, desqualificado e associado à pobreza.

As entrevistas revelam que a magreza, sobretudo quando articulada à moda nas redes sociais, opera como um marcador de pertencimento. O corpo magro torna-se um ideal a ser perseguido não apenas por razões estéticas, mas porque comunica sucesso, riqueza, controle e valor social. O desejo por esse "corpo ideal" é a procura por pertencimento, reconhecimento e dignidade. A beleza, nesse contexto, deixa de ser apenas uma construção cultural para se consolidar como um instrumento de exclusão.

4.2 O Medo do corpo da mãe

Uma questão que emergiu nas entrevistas, ainda que não estivesse prevista no roteiro de perguntas, foi a da figura da mãe. A maternidade, enquanto experiência corporal e social, produz transformações profundas no corpo das mulheres, que extrapolam o campo biológico e adentram esferas sociais, morais e políticas. O corpo da mãe carrega não apenas os traços visíveis da gestação e do parto, mas também um deslocamento identitário que o torna alvo de vigilância e regulação. Como se não bastasse o trabalho físico e emocional de cuidar de uma criança, também recai sobre a

mulher a tarefa de apagar os vestígios da maternidade em seu corpo, como se gestar e parir fossem marcas indesejáveis.

As duas falas das entrevistadas, relacionadas à maternidade, expuseram o mesmo sentido, mas com vivências diferentes. Enquanto uma das entrevistadas já vive a realidade de ser mãe, a outra projeta o futuro e, com ele, o receio em relação às transformações corporais que esse processo possa acarretar.

A entrevistada Alice relatou que um tempo atrás ela trabalhava em uma grande clínica estética, com isso presenciou diversas pessoas fazendo mudanças corporais. Um caso citado por ela foi de uma jovem influenciadora que fez algumas mudanças corporais após ter um filho:

Ela era novinha, tinha 21 anos, ela tinha tido neném. E aí durante o atendimento eu estava conversando com ela e tal, e ela falou que ela queria fazer lipo e colocar silicone, porque depois que ela teve o filho o corpo dela mudou e ela não se sentia muito mais confortável. E como ela trabalhava com a imagem para ela era importante. (ALICE, 2025).

Ao mencionar que a jovem influenciadora, recém-saída do puerpério, desejava fazer lipoaspiração e colocar silicone, mesmo tendo apenas 21 anos, a entrevistada evidencia um cenário de naturalização das intervenções cirúrgicas como respostas imediatas às mudanças corporais associadas à maternidade. O incômodo expresso por essa jovem influenciadora, que “não se sentia muito mais confortável”, não surge de uma experiência exclusivamente subjetiva, trata-se de um desconforto que é socialmente construído.

A figura da mãe está ligada a domesticidade, logo, com um modelo de feminilidade, que, segundo Federici (2017, p. 205), teve início do século XVII, que requer passividade, obediências, poucas palavras e sempre estar atarefada com o lar. Entretanto, por mais que essas características sejam bem-vistas, a mãe ainda pode ser atrelada com o corpo envelhecido, o que não é bem-visto e uma sociedade que cultua a juventude. Para não ser vinculado com isso, algumas se submetem a intervenções cirúrgicas como ideia de “recuperar o corpo” para retomar a juventude. Por exemplo, no caso da influenciadora citada por Alice, a escolha foi por realizar uma lipoaspiração,

que está ligada com eliminar um suposto acúmulo de gordura no corpo, e por colocar o silicone nos seios, que pode estar atrelado a ideia de correção de flacidez, ambos locais corporais que passam por mudanças durante a gravidez.

Alice relatou que, na percepção dela, a influenciadora não tinha nada que “estava tudo perfeito” e não precisava mudar. Porém, logo ela tem uma resposta ambivalente: “E eu penso, eu meu sonho é ser mãe, né? Eu penso. Eu com certeza eu vou querer fazer isso também. Eu tô julgando aqui, mas quem sou eu, né?” (ALICE 2025). Fica nítido que ela também tem o medo das mudanças corporais da maternidade.

A distinção da maternidade com a não maternidade não está apenas no corpo, está também nas roupas. As mães se vestem com estilo de roupas mais confortáveis, como o conjunto de calça e blusa de moletom, tendo em vista que está responsável por funcionar apenas para os filhos, não seria certo vestir uma minissaia por exemplo (COTTA e FARAGE, 2021, p. 165).

Agora, paralelamente, vendo a perspectiva de quem é mãe, a entrevistada Déborah contou sobre sua satisfação sobre o próprio corpo, quando eu perguntei se alguma vez sentiu necessidade em modificar seu corpo por causa de algo que ouviu na internet ela relatou sua relação com o corpo:

Eu acho assim, não assim influenciadora, mas eu acho que na vida assim, sabe? É, claro que eu tô fazendo eu comecei a fazer academia faz 4 meses. E de alguma forma eu depois que eu fui mãe, eu já tinha assim algum não qual é o problema, né? É, não era satisfeita com o meu corpo antes de ser mãe. Depois que eu fui mãe para mim, na minha opinião, piorou, sabe? Então, chegou um momento que eu também eu não estava nem conseguindo mais correr atrás do ônibus, porque eu estava muito de alguma forma sedentária e eu comecei a academia por conta disso. Mas ao mesmo tempo, se foi por conta disso, foi por estética também, porque eu queria modificar meu corpo, eu queria ter um corpo eu queria muito eu queria muito eu me sentia muito gorda em alguns, em alguns aspectos, né? (DÉBORAH, 2025).

Debórah conta que sua relação com o corpo não é boa desde antes da maternidade e isso não veio com algo que ouviu de influenciadoras, e sim da vida. O relato consiste em que a sua busca pela academia foi devida ao sedentarismo, mas

acrescenta o motivo da estética. O sedentarismo veio depois da maternidade, isso sugere que as atividades físicas ficaram de lado após o nascimento da filha, pelo motivo de toda sua energia ser dada para o ser que gerou. Além disso, há múltipla jornada de trabalho, ter que se desmembrar em diversas funções, como o trabalho remunerado, doméstico, pedagógicos, entre outros.

A maternidade, longe de ser apenas um marco afetivo ou biológico, carrega uma carga que impacta profundamente a relação da mulher com seu corpo. O ideal de feminilidade vinculado à juventude, à magreza e à disponibilidade estética entra em conflito com o corpo materno, frequentemente associado ao envelhecimento e sempre está ocupada com as tarefas dos filhos.

4.3 Moda e sofrimento: vestir o corpo que não existe

Ao compreender a magreza como um elemento central de distinção social, evidenciamos que o corpo ideal não é apenas um reflexo de status econômico, mas também um projeto constante de construção e manutenção. Nesse sentido a moda, no sentido de vestuário, desempenha um grande papel na imposição de padrões que se reproduzem por meio de práticas cotidianas, discursos midiáticos e interações sociais.

Na entrevista, Caroline, após ela ser perguntada sobre o desejo de ser magra, ela trouxe alguns motivos, entre eles o da questão das roupas:

Porque, por exemplo, é muito mais difícil, é muito mais... sendo uma pessoa acima do peso, é muito mais difícil achar roupa. Você é muito mais julgada pelas pessoas. E aí, né, tipo assim, você perdendo peso, aí já fica mais fácil achar a roupa. (CAROLINA, 2025).

O processo de emagrecer para caber na roupa, relatado por Caroline, revela o controle que o vestuário tem sobre o corpo e o poder da moda sobre o controle de um padrão estético. Na dimensão emocional, aparece o sentimento de vergonha e o de não pertencimento, pois a dificuldade em encontrar roupas adequadas comunica à mulher que seu corpo é inapropriado, deslocado e indesejável. A experiência gera um sofrimento silencioso, que conseqüentemente alimenta o desejo de ser magra para se encaixar. Desse modo, mostra como o vestir tem uma grande contribuição no sentimento de se adequar.

Segundo Cotta e Farage (2021, p. 90): “[...] a roupa é também paixão e vontade; um jeito de expressar desejos visuais, de se divertir com o dia a dia, de se permitir alguma dose de leveza”. O não encontrar roupa impede o indivíduo de se expressar socialmente, com base nas suas vontades, pois está impedido por tamanhos e moldes estabelecidos por marcas e lojas de vestimentas. Com isso, vai gerar o sofrimento, a inadequação e a culpa por não encontrar o desejo que caiba no corpo.

A indústria da moda é um dos pilares para propagação de padrões de beleza, por meio publicitários e atualmente nas redes sociais. O canal para as roupas serem expostas, são as modelos, que sempre estiveram atreladas aos corpos magros (GARCIA e DA SILVEIRA, 2024, p. 37). A normatividade do corpo magro, não apenas influencia o consumo de vestuário, mas regula quais corpos podem aparecer, circular e ser aceitos socialmente. Ainda que discursos sobre diversidade corporal ganhem espaço, a lógica da magreza como padrão hegemônico permanece estrutural no funcionamento do sistema da moda, estabelecendo quem pode desejar e quem deve se transformar para ser desejável.

O padrão magro ao extremo se consolidou na década de 1990, com o chamado “Heroína Chique”, que é parecido com usuários da droga heroína, com os corpos magérrimos e olhos fundos. A tendência teve como uma de suas referências a modelo britânica Kate Moss. A estética determinou os padrões de beleza que continuam sendo vigentes até os dias atuais no universo da moda (GARCIA e DA SILVEIRA, 2024).

Ao observar que roupas são pensadas em molde de pessoas magras, por exemplo das modelos, identificamos uma forma de isolamento para pessoas que não estão no “molde para vestir”. Isso leva à sensação de encolher para se encaixar e se sentir pertencente ao meio social. Com isso, caso o alcance do corpo seja magro, terá a sensação de adequação e de vitória. Entretanto, é algo momentâneo, mesmo cabendo na roupa, ainda terá o corpo de mulher, em uma sociedade patriarcal eventualmente terá outras formas de exercer o controle, sendo encolher mais as roupas ou em outras diversas formas de exercer poder em nossos corpos.

4.4 Corpos performáticos para desejo

A questão afetiva apareceu nas entrevistas com duas mulheres cis e héteros, a busca de ser desejada no olhar dos homens entra na questão da mudança corporal. O interesse em emagrecer entra na questão de ter um afeto. A mudança corporal torna-se uma estratégia emocional: é por meio da adequação a um ideal magro e sensual que essas mulheres esperam conquistar pertencimento afetivo, reconhecimento e desejo. Ao ligar esse desejo do corpo por uma lógica heteronormativa, mostra como as pressões estéticas não são apenas sociais, mas profundamente subjetivas, afetando diretamente a forma como as mulheres se posicionam no campo das relações amorosas.

Quando perguntei para Maria sobre a razão dela querer emagrecer ela citou uma série de motivos e no último ela disse sem argumentar muito: “ser desejada”. Com essa informação, me questionei: será desejada para que? Ser desejada para quem? Um pouco antes da entrevista terminar eu questioneei sobre essa palavra e qual sentido isso tinha para ela, então obtive a seguinte resposta:

Tá, então vamos lá. Eu sou uma pessoa que nunca namorei, beleza. E às vezes eu fico... Eu sei que não é isso, mas às vezes acaba que a gente fica pensando: será que demonstraram interesse em mim? Porque eu sou de um determinado jeito, porque eu não sigo determinado padrão, que nem um momento que eu te falei do cinema. Será que eu só fui maltratada? Porque eu não represento um tipo de padrão que aquele tipo de homem acha que merece respeito, mas ao mesmo tempo eu mereço respeito independente da forma que eu sou, da forma que as pessoas me enxergam. Mas é quando acontece essas situações que a gente fica pensando putz, tipo, será que é por causa disso? Será que é porque eu sou assim? E são nesses momentos que eu sinto vontade de mudar. (MARIA, 2025).

Maria acredita que se tivesse outra aparência seria mais bem tratada por homens, ou seja, o respeito está ligado com aparência. Ela revela como o corpo se torna um instrumento de validação emocional. Assim, o corpo magro passa a ser interpretado como sinônimo de amor possível, de aceitação e de pertencimento a uma lógica afetiva baseada na aparência.

A fim de compreender melhor essa lógica, recorrer à metáfora da “prateleira do amor”, proposta pela psicóloga Valeska Zanello (2022) a posição das mulheres na

prateleira está conforme sua estética, quanto mais longe dos padrões estéticos impostos mais seu local fica demarcado na prateleira.

Ser subjetivada na prateleira do amor torna as mulheres extremamente vulneráveis, visto que, se é necessário “ser escolhida”, nem sempre importa tanto quem escolha. Isso empodera os homens. Eles são maiores nos dispositivos amorosos das mulheres. De certa forma, os homens, em nossa cultura, já nasceram com a certeza de que são “amados” independentemente de qualquer característica física, mental e socioeconômica que tenham. (ZANELLO, 2022, p. 63).

As mulheres que se relacionam com homens são refém do olhar deles, de uma validação estética, de quem está no domínio da sociedade. Além disso, eles não precisam ter uma ideal estético agradável, quem precisa disso são apenas as mulheres, como se o único aspecto a ser oferecido fosse a sua aparência. Na fala de Maria pode-se observar que não é apenas no sentido de ser escolhida amorosamente, mas há algo de receber respeito.

E mesmo sabendo, tipo assim, eu não tenho, é, problema, tipo, eu gosto de pensar que eu não tenho problemas comigo, no sentido de muitas vezes, quando eu olho no espelho, eu gosto de mim, eu gosto de ser quem eu sou, eu gosto das minhas características físicas. Mas são nos momentos que eu estou mais vulnerável, que eu penso "Ah, será que tipo assim, se eu mudar isso, se eu mudar aquilo, eu vou achar uma pessoa legal? Será que eu vou ser respeitada?" Esse tipo de coisa, sabe? Então tipo, você perguntou né, o que você desejava para quem? Não seria para uma pessoa específica, seria só se as pessoas me considerassem uma pessoa bonita, entendeu? Sem ser assim uma pessoa específica, e eu acho que se acontecesse de todo mundo me considerar bonita, naturalmente que as pessoas teriam interesse em mim. Naturalmente, eu teria uma vida amorosa, badalada, sei lá, esse tipo de coisa, sabe? (MARIA, 2025).

Nesta outra fala da entrevistada mostrou-se que são em momentos de vulnerabilidade que ela se sente desse modo, provavelmente em momentos que ela pensa em receber um afeto, o pensamento recorrente dela é sobre a aparência. Ela nunca namorou e pensa que se fosse considerada bonita as pessoas teriam mais interesse nela, conseqüentemente sua vida amorosa seria mais badalada. A reflexão revela como

os padrões estéticos operam na autoestima e no sentimento de pertencimento, vinculando diretamente o amor recebido à aparência física aceita socialmente.

A outra entrevistada levantou o ponto de querer agradar a todos, não importa a quem, mas em seguida perguntei se ela poderia dar um exemplo de quem eram essas pessoas, como a família, amigos ou parceiro romântico. Ela respondeu o seguinte:

Eu acho que sendo sincera, acho que talvez para futuros parceiros, porque eu não tenho nenhum parceiro agora. Mas talvez sejam futuros parceiros. Porque minha a família, eles vão me aceitar do jeito que eu sou. Os meus amigos, eu tenho bons amigos, né? Ainda bem, eu tenho bons amigos, eles não se importam, né? (CAROLINA, 2025).

Carolina é bem objetiva em quem ela procura mais agradar, o que é mais complicado, o que requer um padrão estético para ser vista que são os homens. Tal constatação revela como o corpo das mulheres, sobretudo das mulheres heterossexuais, segue sendo moldado por expectativas externas, principalmente as que dizem respeito à validação e ao desejo masculino. A imposição de um padrão estético como condição para ser vista, notada e desejada expressa uma lógica profundamente patriarcal, que está sempre à procura da validação masculina. Nesse sentido, o corpo não é apenas um suporte para existência, mas sim um projeto para responder às expectativas de terceiros.

Com os relatos de Maria e Carolina, pode-se observar que o corpo da mulher é atravessado por diversas expectativas, sendo que para as mulheres héteros, seria ter um corpo “ideal” para receber um mínimo de afeto, amor e respeito. Assim, ser vista, notada e amada depende, muitas vezes, de corresponder a um modelo de corpo legitimado culturalmente como desejável. Isso é reforçado pela lógica para muitas mulheres, a autoestima e a experiência do afeto continuam condicionadas à aprovação do olhar masculino, um olhar que molda, seleciona e hierarquiza corpos com base em critérios excludentes e coloniais de beleza.

As discussões apresentadas neste capítulo evidenciam como o corpo das mulheres é performado, moldado e regulado a partir de práticas estéticas e culturais profundamente atravessadas por dinâmicas de poder. A análise da magreza e da moda revela que estes não são apenas elementos de estilo, mas instrumentos de distinção

social que operam para reforçar hierarquias e exclusões. A magreza, entendida como ideal estético, atua como um marcador social que legitima privilégios e delimita quem pode ou não ocupar determinados espaços de visibilidade e desejo. O medo do corpo materno expõe as tensões entre os papéis sociais e as imposições estéticas, mostrando como as mulheres que desempenham a maternidade são frequentemente confrontadas com contradições entre os ideais corporais hegemônicos e as transformações naturais de seus corpos.

Além disso, o sofrimento causado pela moda, entendido como o ato de vestir corpos que nem sempre correspondem à realidade física ou emocional das mulheres, ressalta o custo material que essas práticas impõem. Vestir um corpo que “não existe” configura-se como um esforço constante para se adequar a padrões muitas vezes inatingíveis, reforçando processos de alienação e insatisfação corporal. Por fim, ao abordar os corpos performáticos voltados ao desejo, destacou-se como o amor e a afetividade estão atravessados pelas mesmas lógicas de dominação. Nas falas das entrevistadas, foi possível observar que a busca por emagrecer não decorre apenas de uma preocupação com a saúde ou com a autoimagem, mas está diretamente relacionada ao desejo de ser amada, respeitada e desejada dentro de uma lógica heteronormativa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Iniciei esse trabalho com a seguinte pergunta: Como os conteúdos promovidos por influenciadoras digitais nas plataformas Instagram e TikTok impactam junto à gordofobia, na imagem corporal de jovens mulheres brasileiras no contexto pós-pandêmico? Procurei responder com as próprias vozes das 7 mulheres entrevistadas, considerando que não há fonte mais legítima para compreender os efeitos dos conteúdos do que aquelas que os consomem e experienciam em seu cotidiano.

Ao longo dos capítulos, foi possível observar como os discursos promovidos pelas influenciadoras digitais, muitas vezes mascarados de autocuidado, saúde ou estilo de vida, operam como ferramentas de normatização dos corpos e manutenção da lógica gordofóbica. A partir das falas das entrevistadas, tornou-se evidente como esses conteúdos afetam diretamente sua relação com seus corpos, intensificando sentimentos de inadequação, culpa e auto-ódio.

No primeiro capítulo, gordofobia e moralização da gordura: a construção da exclusão estética das mulheres, exploramos a relação da gordofobia e a moralidade. Com as falas das entrevistadas identificamos como os conflitos alimentares estão sendo proliferados por influenciadoras em formas de dietas e exercícios intensos. Entretanto, não podemos dizer que são as criadoras de conteúdos que persuadem esse nível, elas só mostram os “sintomas” (BORDO,1997) de uma sociedade que completamente repudia e aterroriza a gordura. Além disso, a vigilância na alimentação, carregada de moralidades e mitos sobre pessoas gordas como a preguiça e o descontrole, e o medo de comer na frente das pessoas, como destacada por uma das entrevistadas.

Ainda sobre gordofobia e moralidade, falamos de como discursos de saúde são exagerados e profundamente disfarçados de gordofobia. “Acordar 4h30min” e “sair do sofá para ir até academia” foram destacadas nas entrevistas de como o que está sendo propagado pelas *influencers* nas plataformas. Ademais, tratamos da ridicularização nas redes sociais. Identificamos destaques para os comentários, como as entrevistadas identificaram, por exemplo, o caso de uma mulher gorda ser alvo de piadas por simplesmente estar se divertindo, dançando. A sociedade trata pessoas gordas como se não tivessem direito de viver.

No segundo capítulo, vimos sobre o corpo das mulheres como produtos de consumo. Analisamos como o corpo das mulheres tem sido historicamente e contemporaneamente transformado em produto de consumo, especialmente no contexto das redes sociais digitais. As plataformas, ao operarem com algoritmos que não são neutros, constroem um ambiente propício à vigilância estética, à comparação constante e à fabricação de inseguranças. O ideal de beleza, longe de ser uma simples preferência cultural, aparece como dispositivo de controle e mercantilização, moldado por uma lógica capitalista que lucra com a insatisfação contínua. O auto-ódio, como vimos, é lucrativo. Ele movimenta economias inteiras e fundamenta narrativas de mérito que responsabilizam as mulheres individualmente por não atingirem um ideal estético impossível, ignorando as dimensões estruturais de gênero, raça e classe que organizam o acesso e o pertencimento.

Além disso, observamos o racismo nos “ideais de beleza” e as origens da gordofobia em uma ideia eugenista e de controle corporal (STRINGS,2019). A

valorização da magreza, nesse contexto, não é apenas uma preferência estética, mas uma construção histórica atrelada à branquitude, ao controle dos corpos racializados e à desumanização de tudo aquilo que foge ao padrão eurocêntrico. A gordura passou a ser associada à desordem, à preguiça e à inferioridade moral, enquanto a magreza branca foi elevada à categoria de civilização, autocontrole e pureza. Essa lógica permanece ativa nas plataformas digitais, onde os corpos magros, brancos e hegemônicos são constantemente recompensados pelos algoritmos, enquanto corpos dissidentes gordos, pretos, indígenas, trans são silenciados, expostos à violência. A colonialidade do corpo, portanto, é reproduzida nas telas, travestida de liberdade de escolha ou de estilo de vida saudável.

No último capítulo, vimos os processos da magreza como distinção de classes e de papéis sociais como a maternidade. A magreza, nesse contexto, opera como um marcador de status, sendo utilizada para diferenciar quem "pertence" ou não a certos espaços de prestígio social. A pressão estética não é vivida apenas como uma exigência pessoal, mas como um critério de validação pública, atravessando a forma como mulheres são percebidas em suas funções sociais. O corpo da mãe, mesmo não estando previsto esse tópico nas entrevistas, ficou nítido como marcador de distinção, uma das entrevistas revelou planos para quando for mãe, como procedimentos estéticos. A outra entrevistada relatou com sua vida mudou depois da maternidade

Além do mais, mostramos como a moda, longe de ser apenas uma forma de expressão individual ou estética, revela-se como um instrumento poderoso de regulação dos corpos. Vestir-se torna-se um ato atravessado por sofrimento quando o corpo real não corresponde às medidas idealizadas pela indústria. As roupas, que deveriam adaptar-se ao corpo, funcionam, na lógica hegemônica da moda, como dispositivos de controle: moldam, apertam, ocultam e corrigem. Também perpassamos sobre com o corpo das mulheres, em especial das héteros e cis, é treinado para ser olhado, desejado e aprovado, em uma visão masculina.

Durante o trabalho foi importante destacar as vozes das mulheres. O trabalho de campo, com as sete entrevistas realizadas, não foi apenas uma etapa metodológica, mas uma escolha política: se o corpo das mulheres é constantemente objetificado, julgado e silenciado, é preciso devolver a elas o direito de falar sobre si mesmas.

Escutar essas narrativas foi fundamental para compreender não só os efeitos dos discursos digitais sobre a imagem corporal, mas também os afetos, os medos, as resistências e os silêncios que atravessam suas experiências.

Ao finalizar este trabalho, levo comigo uma série de implicações que não se encerram com esta pesquisa. Sinto que há perguntas que ainda precisam ser feitas, especialmente quando penso nas meninas mais novas, adolescentes, que hoje estão crescendo em um ambiente digital ainda mais saturado de discursos estéticos violentos. Se, para as mulheres jovens que entrevistei, a pressão estética já era motivo de sofrimento e vigilância constante, o que esperar daquelas que estão em plena formação de identidade? Como esses conteúdos afetam meninas que ainda nem têm recursos críticos para interpretar o que consomem? Quais seriam as perspectivas delas sobre seus próprios corpos em meio a esse bombardeio visual que naturaliza a magreza extrema, a branquitude e a padronização estética como requisitos para o pertencimento?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO MÉDICA BRASILEIRA. Ozempic vira fenômeno no Brasil e gera R\$ 3,7 bilhões em vendas. **AMB**, 2023. Disponível em: <<https://amb.org.br/brasil-urgente/ozempic-vira-fenomeno-no-brasil-e-gera-r-37-bilhoes-em-vendas/>>. Acesso em: 15 jul 2025.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Tradução de João Mourão. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BORDO, S. R. O corpo e a reprodução da feminilidade: Uma apropriação feminista de Foucault. In: JAGGAR, A. M.; BORDO, S. R. **Gênero, Corpo**. Rio de Janeiro: Rosa dos tempos, 1997. p. 19-41.

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2007.

CALANCA, D. **História social social da moda**. São Paula: Senac, 2008.

CANALTECH. Instagram. **CanalTech**. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>>. Acesso em: 10 jul 2025.

COMPANY, M. &. O mercado de beleza em 2023: um relatório especial sobre o estado da moda. **McKinsey & Company**, 2023. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/featured-insights/destaques/o-mercado-de-beleza-em-2023-um-relatorio-especial-sobre-o-estado-da-moda/pt>>. Acesso em: 17 jul 2025.

COTTA, M.; FARAGE, T. **Mulher, roupa, trabalho**: como se veste a desigualdade de gênero. São Paulo: Paralela, 2021.

DERAM, S. **O peso das dietas**: emagreça de forma saudável. 1º. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2018.

DINO. Número de procedimentos estéticos disparam em todo o mundo. **Valor**, 2024. Disponível em: <<https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2024/10/07/numero-de-procedimentos-esteticos-disparam-em-todo-o-mundo.ghtml>>. Acesso em: 05 jul 2025.

ELMAN, D. **Jornalismo e estilo de vida: o discurso da revista Vogue**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e informação)- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/13423>
Acesso em: 29 de abril de 2025

FEDERICI, S. **Calibã e a bruxa**: mulheres, corpo e acumulação primitiva. São Paulo: Elefante, 2017.

FLICK, U. **Introdução a pesquisa qualitativa**. 3ª. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GARCIA , C. C.; DA SILVEIRA, V. R. Tamanho zero, a epidemia da magreza. **dObras** – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, Setembro- Dezembro 2024. 33-53. Disponível em: <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1832>>. Acesso em: 01 junho 2025.

GILLESPIE, T. **A relevância dos algoritmo**. Tradução de Amanda Jurno. São Paulo: [s.n.], v. 6, 2018. 95-121 p. ISBN 23174919.

GOFFMAN, E. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. 4ª. ed. Rio de Janeiro: Grupo Editora Nacional, 1988.

GONZÁLEZ, A. M. et al. Interseccionalidades en el cuerpo-territorio. In: CRUZ, D. T.; JIMÉNEZ, B. M. **Cuerpos, Territorios y feminismo**: compilação latino-americana de teorias, metodologias e práticas políticas. 1º. ed. Quito-Ecuador; México: NSTITUTO DE ESTUDIOS ECOLOGISTAS DEL TERCER MUNDO; EDICIONES ABYA-YALA, 2020. Cap. 3, p. 63-82.

ISAPS. ISAPS. **ISAPS**, 2024. Disponível em: <https://www.isaps.org/media/lcvdjt1f/isaps-global-survey_2024.pdf>. Acesso em: 15 jul 2025.

LAPERRIÈRE, A. Os critérios de científicidade dos métodos qualitativos. In: POUPART, J., et al. **A pesquisa qualitativa**: enfoques epistemológico e metodológico. 4ª. ed. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 410-433.

LUGONES, M. Colonialidade e gênero. In: HOLLANDA, H. B. D. **pensamento feminista hoje**: perspectivas decoloniais. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo , 2020.

MASSON, L. Un rugido de rumiantes: apuntes sobre la disidencia corporal. In: CONTRERA, L.; CUELLO, N. **Cuerpos sin patrones**. Buenos Aires: Trio editorial, 2016. p. 225-233.

MONTALBETTI, C. J. L. **CUERPAS GORDAS: GORDOFOBIA, FEMINISMO Y ACTIVISMO GORDX EN BRASIL**. Universidade da integração latino-americana. [Manuscrito]. 2016.

MONTALBETTI, C. J. L. **CUERPAS GORDAS LATINOAMERICANAS CUERPO POLÍTICO Y ACTIVISMO DE LA GORDURA**. [manuscrito]. 2019.

OLIVEIRA, M. D. D. S. INOVAÇÕES NA COMUNICAÇÃO DE MODA: O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NA CONSTRUÇÃO DE UM NOVO MUNDO. **ickmcik**,

Florianópolis, 22,23,24 novembro 2023. Disponível em: <file:///C:/Users/ferna/Downloads/1395-Artigo%20completo-5907-1-10-20231121%20(1).pdf>. Acesso em: 27 junho 2025.

PIÑEYRO, M. **Stop Gordofobia y las panzas subversivas**. [S.l.]: Málaga: Baladre, 2016.

PIORI, M. D. **Histórias e Conversas de Mulher**. 1ª. ed. São Paulo: Planeta, 2013.

QUIJANO, A. Colonialidade do poder, Eurocentrismo e América Latina. In: QUIJANO, A. **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas**. [S.l.]: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, 2005. p. 117-142.

SIMMEL, G. **Filosofia da Moda e Outros Escritos**. 1º. ed. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

STRINGS, S. **Fearing the Black Body: The Racial Origins of Fat Phobia**. New York: NEW YORK UNIVERSITY PRESS, 2019.

SURGERY, I. S. O. A. P. ISAPS Global Survey 2023: Full Report and Press Releases. **ISAPS**, 2024. Disponível em: <<https://www.isaps.org/discover/about-isaps/global-statistics/global-survey-2023-full-report-and-press-releases/>>. Acesso em: 5 jul 2005.

SWAIN, T. N. FEMINISMO E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS: A INVENÇÃO DAS MULHERES NAS REVISTAS“FEMININAS”. **História: Questões & Debates**, Curitiba, 2001. 11-44. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/historia/article/view/2657/2194>>. Acesso em: 29 abril 2025.

TIKTOK. Sobre. **Tiktok**, 2020. Disponível em: <<https://www.tiktok.com/about?lang=pt-BR>>. Acesso em: 10 jul 2025.

VELOSO, A. C. Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais, Rio de Janeiro, março 2023. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais.ghtml>>. Acesso em: 09 setembro 2024.

WOLF, N. **O mito da beleza**. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos tempos, 2018.

ZANELLO, V. **A Prateleira do amor: sobre homens, mulheres e relações**. 1º. ed. Curitiba: Appris, 2022.

ANEXOS

ANEXO 1 — ROTEIRO DE ENTREVISTAS

1. Perfil da entrevistada

1.1. Qual sua idade?

1.2. Você acompanha influenciadoras digitais? Se sim, quais tipos de conteúdo costuma consumir?

1.3. Em média, quantas horas por dia você passa consumindo conteúdos no TikTok e/ou Instagram?

2. Padrões de beleza e pressão estética

2.1. Você já sentiu necessidade de modificar sua aparência influenciada por conteúdos que viu nas redes? Se sim, de que forma?

2.2. Como você percebe os padrões estéticos promovidos nas redes sociais que você consome?

2.3. Você acredita que os conteúdos das influenciadoras digitais reforçam ou questionam os padrões hegemônicos de beleza?

3. Gordofobia e discursos de influenciadoras

3.1. Você já identificou discursos gordofóbicos em postagens ou falas de influenciadoras digitais? Poderia dar exemplos?

3.2. Como você percebe o movimento *body positive* ou *corpo livre* nas redes sociais? Acredita que esse movimento ainda tem força no cenário atual?

3.3. Você considera que a pandemia influenciou a forma como as influenciadoras falam sobre corpo, saúde e estética? Em que sentido?

3.4. Alguma influenciadora que você segue já utilizou discursos voltados para emagrecimento ou estética que te causaram desconforto? Se sim, quais aspectos te impactaram?

4. Impacto na percepção corporal e no cotidiano

4.1. O consumo de conteúdos de influenciadoras digitais já afetou sua autoestima ou sua percepção sobre seu corpo? Se sim, de que maneira?

4.2. Você já se sentiu pressionada a seguir tendências estéticas divulgadas por influenciadoras? Como isso impactou sua relação com sua própria imagem?

4.3. Em sua opinião, quais mudanças poderiam ser feitas nas redes sociais para reduzir a pressão estética e promover uma visão mais inclusiva dos corpos?

