



UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE – UERN
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO - PROEG
CAMPUS AVANÇADO DE PATU - CAP
DEPARTAMENTO DE LETRAS VERNÁCULAS - DLV
CURSO DE LETRAS – LÍNGUA PORTUGUESA E RESPECTIVAS LITERATURAS

SARA GABRIELE DA SILVA

O PREÇO DE SER UMA *INFLUENCER* DIGITAL: DISPOSITIVO DA BELEZA E A
EXIGÊNCIA DE UM PADRÃO ESTÉTICO FEMININO NO *INSTAGRAM*

PATU/RN
2022

SARA GABRIELE DA SILVA

**O PREÇO DE SER UMA *INFLUENCER* DIGITAL: DISPOSITIVO DA BELEZA E A
EXIGÊNCIA DE UM PADRÃO ESTÉTICO FEMININO NO *INSTAGRAM***

Monografia apresentada à Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN, *Campus* Avançado de Patu – CAP, Departamento de Letras Vernáculas, como requisito obrigatório para obtenção do título de Licenciatura em Letras Língua Portuguesa e respectivas Literaturas.

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Fernandes Nery

PATU/RN

2022

© Todos os direitos estão reservados a Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do(a) autor(a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu(a) respectivo(a) autor(a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

**Catálogo da Publicação na Fonte.
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.**

S586p Silva, Sara Gabriele da
O preço de ser uma influencer Digital: Dispositivo da beleza e a exigência de um padrão estético feminino no Instagram. / Sara Gabriele da Silva. - Patu - RN, 2022.
44p.

Orientador(a): Profa. Dra. Luciana Fernandes Nery.
Monografia (Graduação em Letras (Habilitação em Língua Portuguesa e suas respectivas Literaturas)).
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.

1. Discurso. 2. Corpo. 3. Beleza. 4. Instagram. 5. Influenciadoras Digitais. I. Nery, Luciana Fernandes. II. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. III. Título.

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pela Diretoria de Informatização (DINF), sob orientação dos bibliotecários do SIB-UERN, para ser adaptado às necessidades da comunidade acadêmica UERN.

SARA GABRIELE DA SILVA

O PREÇO DE SER UMA *INFLUENCER* DIGITAL: DISPOSITIVO DA BELEZA E A EXIGÊNCIA DE UM PADRÃO ESTÉTICO FEMININO NO *INSTAGRAM*

Monografia apresentada à Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN, *Campus* Avançado de Patu – CAP, Departamento de Letras Vernáculas, como requisito obrigatório para obtenção do título de Licenciatura em Letras Língua Portuguesa e respectivas Literaturas.

Aprovado em: 21/09/2022

Banca Examinadora

Luciana Fernandes Nery

Profa. Dra. Luciana Fernandes Nery – Orientadora
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN

Thâmara Soares de Moura

Profª Dnda Thâmara Soares de Moura – Examinadora
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN

Keila Lairiny Câmara Xavier

Profª. Ma. Keila Lairiny Câmara Xavier – Examinadora
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN

Dedico este trabalho ao Criador, que me deu o entendimento e me auxiliou durante todo o processo, me proporcionando pessoas que foram muito importantes nessa caminhada: minha mãe, minhas irmãs, meu namorado e amigos.

AGRADECIMENTOS

Início meus agradecimentos me apoiando em palavras que durante esse percurso foram fundamentais para que eu prosseguisse: “Esforçai-vos, e ele fortalecerá o vosso coração, vós todos os que esperais no Senhor.” (Salmo 31:24). Estas palavras expressam significado em minha vida, por isso começo esse momento de agradecimento, voltando-me ao autor da minha fé, encontrado em três: Pai, Filho, Espírito Santo.

Agradeço pela fé, pela vida, pelo entendimento que a mim foi concebido para transformar o conhecimento em palavras. Por tantas vezes em que me achei buscando estratégias de escrita que vinham na minha mente. Agradeço pelo sustento nos dias ruins, mas também nos dias bons. Agradeço pela oportunidade de me tornar professora, pelos milagres em cada processo, me fazendo resiliente ainda que a fé falhasse algumas vezes. Agradeço-te Senhor, meu Deus, por saber mais que eu sei sobre mim mesma, por colocar tantas pessoas especiais no meu caminho, caminho este que trilho vivendo a glória de te louvar.

A minha mãe, Francisca Verandia, pelo incansável empenho na minha formação como profissional, cidadã, mulher e filha, por me ensinar tanto mesmo sendo mulher feita (como assim você me reconhece como adulta). Agradeço por sempre me ajudar, pela compreensão em me dar espaço para os estudos e, principalmente, pela paciência em entender as aflições do processo. A minha querida irmã, Juliana, agradeço por ter sido incentivo inúmeras vezes em minha vida, me vendo como exemplo de pessoa. Agradeço a minha irmã, Edna, por ter sido tão especial na minha jornada como aluna de ensino superior, por tantas vezes ter se sentido feliz com as minhas conquistas na universidade, pelas palavras riquíssimas de amor e admiração.

Ao meu namorado, Eliel, pelo auxílio emocional sempre presente, por ser suporte em tantas jornadas desde quando iniciei esse curso, pelas inúmeras vezes que compartilhou seu ombro amigo e acolhedor. Pelas incansáveis palavras de conforto e motivação, quando a minha vontade era desistir. Foram momentos tão caros que guardarei para sempre. Meu coração transborda de gratidão por ter sonhado junto comigo o sonho de me ver formada.

Agradeço ao meu companheiro de jornada acadêmica e amigo, Artur, por se fazer presente em tantos momentos que precisei de ajuda, por compartilhar não só

seu conhecimento comigo, mas até mesmo seus materiais de estudo, quando me ocorreu a falta deles. Agradeço também pelas palavras de esperança que guardarei sempre comigo. Agradeço a todos os amigos que fiz durante o curso, aos que permaneceram e os que, infelizmente, desistiram.

Finalmente, agradeço ao *Campus Avançado* de Patu, por todas as oportunidades que a mim foram oferecidas. Agradeço a cada um que constitui essa universidade e a todas as professoras e professores. Agradeço em específico a minha orientadora, Profa. Dra. Luciana Fernandes Nery, pela valorosa ajuda, boa vontade e presteza em apontar sempre o melhor caminho para que este trabalho fosse concluído.

Agradeço a minha banca examinadora, composta pela Profa. Dnda. Thâmara Soares de Moura e a Profa. Ma. Keila Lariny Câmara Xavier, por aceitarem o convite de se fazerem presente a um momento tão especial em minha vida, por se dedicarem a leitura do meu trabalho e pelas valorosas contribuições. Por fim, agradeço a você, leitor, por se interessar em ler meu trabalho que foi feito com entusiasmo e seriedade.

RESUMO

A imagem feminina, na maneira que a interpretamos, mudou de forma considerável no decorrer dos tempos. O uso das técnicas de controle e normatização sobre o corpo modificou conforme a contemporaneidade e a influência das redes sociais. Assim, detendo-se especificamente a rede social *Instagram*, este trabalho buscou analisar os discursos, saberes e os poderes que dão condições de possibilidade para emergência de um dispositivo da beleza; identificar estratégias de normatização e controle do dispositivo da beleza que objetivam o padrão estético feminino na referida rede social e descrever os modos de subjetivação do sujeito mulher evocados pelo dispositivo da beleza na rede social *Instagram*. A partir dessas considerações, por meio de uma abordagem descritiva-interpretativa, analisamos as imagens postadas nos perfis de influenciadoras digitais a fim de observar as regularidades discursivas que constroem sentido sobre o corpo da mulher na atualidade. Como aporte teórico, recorremos aos estudos discursivos com base em Foucault (2008, 2010), Fernandes (2007). Sobre a noção de dispositivo e as mídias sociais, nos embasamos em Souza (2015), Paixão (2015). Para tratar da historicidade da beleza feminina, nos baseamos em: Lipovetsky (2009), Vigarello (2009) Wolf (2018). Por meio da análise dos dados, constatamos que há nos enunciados analisados uma padronização estética, regida pelas influenciadoras digitais, que culminam em modos de objetivação/subjetivação em torno da mulher.

Palavras-chave: Discurso. Corpo. Beleza. *Instagram*. Influenciadoras Digitais

ABSTRACT

The female image, in the way we interpret it, has changed considerably over time. The use of control and standardization techniques on the body has changed according to contemporaneity and the influence of social networks. Therefore, specifically focusing on the social network *Instagram*, this work aims to analyze the discourses; knowledge and powers that provide conditions of possibility for the emergence of a beauty device. Besides that, to identify strategies of normalization and control of the beauty device that aim at the female aesthetic standard in that social network and to describe the subjectivation modes of the female characters evoked by the beauty device in the social network *Instagram*. From these considerations, through a descriptive-interpretative approach, we analyzed the images posted on the digital influencers' profiles in order to observe the discursive regularities that make sense of the woman's body today. As a theoretical contribution, we have been based on the discursive studies derived from Foucault (2008, 2010) and Fernandes (2007). On the device concept and social media, we have been guided on Souza (2015), Paixão (2015), Levy (1956). To address the female beauty historicity, we have been based on: Castro (2009), Wolf (2018), Lipovetsky (2009), Vigarello (2009). Through data analysis, we have founded that there is an aesthetic standardization in the analyzed statements, governed by digital influencers, which culminate in objectification/subjectivation modes around women.

Keywords: Beauty, Speech, Instagram; Body; Digital Influencers

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Print dos perfis das influenciadoras digitais.....	28
Figura 2- Um corpo perfeito	31
Figura 3- Meu melhor ângulo.....	33
Figura 4- A mulher como objeto das propagandas de produtos de beleza.....	33
Figura 5- Questionamento dos seguidores.....	35
Figura 6- Pressão para um padrão estético.....	36
Figura 7- Distúrbio de imagem.....	38
Figura 8- Um corpo fora dos padrões.....	39

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 DISCURSOS, BELEZA E SUBJETIVIDADE.....	14
2.1 Reflexões teóricas sobre os conceitos da Análise do discurso.....	14
2.2 O dispositivo enquanto elemento para compreensão da subjetividade nas mídias sociais.....	18
2.3 O dispositivo da moda: modos de operação sobre o corpo.....	20
2.4 A construção de um dispositivo da beleza para a objetivação/subjetivação da mulher.....	22
3 UMA ANÁLISE SOBRE O DISPOSITIVO DA BELEZA NO <i>INSTAGRAM</i>: MODOS DE OBJETIVAÇÃO/SUBJETIVAÇÃO DAS MULHERES A PARTIR DE UM PADRÃO ESTÉTICO.....	27
3.1 Influenciadoras Digitais como modelo de um padrão estético na atualidade: estratégias de controle e normatização dos corpos femininos.....	28
3.2 A construção de um padrão estético: como as influenciadoras digitais são objetivadas/subjetivadas no <i>Instagram</i>	30
3.3 Pressão estética e objetificação do corpo feminino pelo olhar do outro.....	35
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
REFERÊNCIAS.....	43

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos tempos, o conceito de beleza passou por diversas transformações para se enquadrar as tendências de moda que vão surgindo. A história dos ritos de beleza tem seu início na idade média, onde as figuras gregas eram a referência da época. Depois veio o período da renascença que entra em destaque na história, onde as mulheres se preocupavam em destacar partes de seus corpos, até chegarmos à atual sociedade contemporânea, demarcada pela ascensão das redes sociais.

Neste campo de interação, o corpo feminino é vinculado aos padrões de beleza. Todas essas mudanças ocorridas em séculos diferentes são consequências de uma cultura exacerbada ao belo, cultura essa que teve seu segmento em rádios, capas de revistas, TV e, atualmente, na *internet*. Pode-se perceber que esse movimento ditador de tendência é uma construção social marcada por discursos ditadores sobre o dever da mulher ser sinônimo da perfeição. A influência desse modelo, cada vez mais, se torna algo consideravelmente rigoroso. Conforme Wolf (1991, p. 11), “quanto mais numerosos foram os obstáculos legais e materiais vencidos pelas mulheres, mais rígidas, pesadas e cruéis foram as imagens da beleza feminina a nós impostas”.

Pensando por este viés, a imagem da beleza feminina nos dias atuais, abre ainda mais espaços para subjetividades que, redundantemente, acabam por tornar a vida das mulheres algo caracterizado sempre pela fragilidade e incompletude, dando-lhes o fardo de estarem sempre “presas” aos padrões sociais que se edificam nas plataformas digitais, principalmente no *Instagram* onde é exposto, constantemente, o modelo do corpo feminino ideal, padronizado pela indústria da beleza, o que leva o público feminino a buscar uma perfeição exagerada.

Acerca disso, existem outras implicações que podem ser observadas a partir da análise do crescimento e funcionalidade da Plataforma digital *Instagram*. Em meio a grandes compilados de conteúdos digitais vinculados na rede e os diferentes discursos, vistos aqui a partir de uma visão foucaultiana, vê-se um novo ambiente para a manifestação dos atos discursivos mediados pela cultura do belo. Diante disso, surgiu o interesse em estudar e analisar os discursos sobre os padrões de beleza na rede social supracitada, levando em consideração os dizeres de alguns usuários das páginas de influenciadoras digitais, observando a exterioridade dos

discursos evocados por estes, que podem repercutir na construção de um novo padrão estético para as mulheres. Perante exposto esse trabalho parte dos seguintes questionamentos: Como o dispositivo da beleza está se constituindo e atuando em perfis da rede social *Instagram* quanto ao sujeito mulher? Quais discursos dão possibilidade para emergência dos padrões da beleza para o público feminino? Quais estratégias de normatização e controle objetivam o corpo do sujeito mulher na rede social supracitada? Quais modos de subjetivação emergem em consequência à atuação desse dispositivo no *Instagram*?

Mediante esse contexto, essa pesquisa tem como objetivo geral: Investigar a constituição e atuação do dispositivo da beleza em perfis da rede social *Instagram* no que toca ao sujeito mulher. Como objetivos específicos, pretendemos: a) analisar os discursos, saberes e os poderes que dão condições de possibilidade para emergência de um dispositivo da beleza; b) identificar estratégias de normatização e controle do dispositivo da beleza que objetivam o padrão estético feminino na referida rede social; c) descrever os modos de subjetivação do sujeito mulher evocados pelo dispositivo da beleza na rede social *Instagram*.

A presente pesquisa tem como base os pressupostos dos Estudos Discursivos Foucaultianos e suas contribuições para o conceito de poder, saber e subjetividade. A pesquisa pauta-se numa abordagem qualitativa de natureza descritiva e interpretativa. De acordo com Gil (2008) tal abordagem tem como objetivo descrever características de determinado fenômeno, assim não necessita de dados estatísticos para atribuir sentido analítico.

O *corpus* desse trabalho é constituído por oito *posts* de influenciadoras digitais que apresenta um grande número de seguidores e que estão em evidência no cenário atual como referência do padrão de beleza e também por ser o centro de muitas cobranças relacionadas a um ideal de corpo perfeito. São elas: Virgínia Fonseca (30 milhões de seguidores) Flávia Pavanelli (18 milhões de seguidores), Gessica Kayane (20 milhões de seguidores) e Gabi Brandt (7,1 milhões de seguidores). Para a análise, utilizamos um embasamento teórico e metodológico, por meio da obra *Arqueologia do Saber*, de Foucault (2008) que possibilitou entender por meio dos discursos, das práticas, dos saberes e dos poderes que possibilitam a influência do dispositivo da beleza no *Instagram*.

O presente trabalho está organizado da seguinte forma: O capítulo II, intitulado: “*Discursos, dispositivo da beleza e subjetividades*” apresenta a

fundamentação teórica com base em autores como: Fernandes (2007); Foucault (2008) para falarmos sobre a perspectiva dos Estudos Discursivos. Sobre o dispositivo e as mídias sociais, nos embasamos em: Souza (2012); Paixão (2015); Levy (2011). Para tratar da historicidade da beleza feminina, foi utilizado autores como: Wolf (2018); Lipovetsky (2009); Novaes (2006); Vigarello (2009); Fontana (2017); Sant'anna (1995); Zoppi (2017).

No capítulo III, com o título: “*Uma análise sobre o dispositivo da beleza no Instagram: modos de objetivação/subjetivação das mulheres a partir de um padrão estético*”, analisamos os discursos relacionados a um dispositivo da beleza presentes nos perfis das influenciadoras digitais, observando como os padrões de beleza se constituem na rede social *Instagram* e de que maneira esses discursos se propagam na plataforma. Em seguida, analisamos como esses discursos produzem efeitos nos seguidores das influenciadoras, apresentando a situação inversa que essas mulheres passam quando são cobradas pelos mesmos padrões de beleza que expõem na rede social *Instagram*.

Diante disso, essa pesquisa possibilita contribuir para a construção de um espaço teórico para futuros trabalhos que se pautem em estudar sobre a temática da beleza e os padrões estéticos na sociedade atual, como também ser esteio para outros possíveis debates sobre a referida temática. Essa pesquisa também busca possibilitar a conscientização da sociedade contemporânea em relação aos discursos que emergem nas mídias sociais objetivando e subjetivando as mulheres.

2 DISCURSOS, DISPOSITIVO DA BELEZA E SUBJETIVIDADES

A ordem é ao mesmo tempo aquilo se oferece nas coisas como sua lei interior, a rede secreta segundo o qual elas se olham de algum modo umas às outras e aquilo que só existe através de crivo de um olhar, de uma atenção, de uma linguagem. (FOUCAULT, 2000, p. 12)

A linguagem é um conceito fundamental para essa pesquisa, visto que, é por meio dela que às postagens sobre a beleza são propagadas na *Internet* e efetuam sua materialidade. Assim sendo, torna-se necessário abordar, neste capítulo, as contribuições do aporte teórico que norteia a análise, que se pauta nos Estudos Discursivos Foucaultianos. Em seguida, também é pertinente articular os dispositivos digitais e a historicidade da beleza feminina, já que analisamos as postagens das influenciadoras digitais como exemplos de padrão estético dentro da plataforma digital *Instagram*.

2.1 Reflexões teóricas sobre os Estudos Discursivos Foucaultianos

O discurso para o senso comum é entendido como uma fala, por vezes, de forma lógica. No entanto, a noção de discurso na perspectiva foucaultiana possibilita entender por que determinados enunciados e não outros, por que esse discurso e não outro em seu lugar. Os já ditos no decorrer da existência humana são fragmentos que carregam sentidos além de uma materialidade linguística. São elementos advindos de relações já postas em outros momentos. Sobre essa questão,

Podemos afirmar que o discurso, tomado como objeto da análise do discurso, não é a língua, nem o texto, nem a fala, mas necessita de elementos linguísticos para ter uma existência material. Com isso, dizemos que o discurso implica uma exterioridade à língua, encontra-se no social e envolve questões de natureza não estritamente linguística. Referimo-nos a aspectos sociais e ideológicos impregnados nas palavras quando elas são pronunciadas. (FERNANDES, 2007, p. 12)

De acordo com Fernandes (2007), o discurso considera elementos estabelecidos na sociedade e relacionados a uma história. Nesse sentido, compreende-se que o discurso não se firma a uma determinada situação de forma isolada, mas transita entre as evoluções sociais e políticas que constituem a

humanidade. Segundo o referido autor, o termo discurso em seu sentido etimológico significa o ato de percorrer, de movimento que junto à prática da linguagem é possível observar a exterioridade. Assim, a Análise do discurso busca interpretar os sentidos produzidos pela linguagem, aliando-se a história e a produção de subjetividades. O interesse centra-se em questionar as condições de produção do discurso em determinada época, já que “os sentidos são produzidos face aos lugares ocupados pelos sujeitos em interlocução”. (FERNANDES, 2007, p. 14). Assim, compreende-se que o processo de linguagem está inteiramente ligado aos processos sócio-históricos como também ao momento presente em que este discurso está inserido. Foucault (2008) compreende o discurso como:

Um conjunto de enunciados, na medida em que se apoiem na mesma formação discursiva. [...] é constituído de um número limitado de enunciados para os quais podemos definir um conjunto de existência. O discurso, assim entendido, não é uma forma ideal e intemporal que teria; além do mais, uma história, um problema não consiste em saber como e por que ele pôde emergir e tomar corpo determinado ponto do tempo,; é, de parte a parte, histórico – fragmento de história, unidade e descontinuidade na própria história, que coloca o problema de seus próprios limites, de seus cortes, de suas transformações, dos modos específicos de sua temporalidade, e não de seu surgimento abrupto em meio às cumplicidades do tempo. (FOUCAULT, 2008, p. 132-133).

Nesse sentido, o discurso não é compreendido de forma isolada, uma vez que é “constituído de acontecimentos reais e sucessivos, e que não podem ser analisado fora do tempo em que se desenvolveu” (FOUCAULT, 2008, p. 224). Desse modo, é pertinente falar sobre o enunciado, já que ele é um átomo do discurso, o que lhe dá condições de existência e encontra-se entre o material e os sentidos.

Em consonância disso, Foucault (2008) busca compreender o conceito singular do enunciado, afastando-se de determinadas estruturas da linguagem: as proposições, frases e *speech act*. Pois, os enunciados não são proposições, já que não podem ser entendidos como uma estrutura fixa. Também não se pode isolar os enunciados classificando-os como frases e atos de fala, pois:

Encontramos enunciados sem estrutura proposicional: encontramos enunciados onde não se pode reconhecer nenhuma frase; encontramos mais enunciados do que os *speech acts* que podemos isolar, como se o enunciado fosse mais tênue, menos carregado de determinações, menos fortemente estruturado, mais onipresente também. (FOUCAULT, 2008, p. 95).

Apesar da definição que Foucault (2008) apresenta para a noção de enunciado, o autor destaca que pelo enunciado é possível verificar se há presença de uma proposição, frase ou ato de linguagem. Diante de tais abordagens, o referido autor estabelece que tipos de enunciação, objetos, conceitos e temas. Esses termos de formação caracterizam as indagações que permeiam explicar como determinado discurso se constitui, como cada elemento dentro do discurso, determina sua existência. Diante disso, o autor afirma que:

No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações) diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva. (FOUCAULT, 2008, p. 43).

O referido autor elabora a noção de formação discursiva por meio de quatro hipóteses: um conjunto de enunciados dispersos que se centram em um mesmo objeto; relações que são definidas pelas formas e tipo de encadeamento; grupos de enunciados estabelecidos a partir de sistemas permanentes; o encadeamento dos enunciados por um respectivo tema. Em decorrência do que foi abordado, Foucault ressalta que:

A primeira hipótese – a que me pareceu inicialmente a mais verosímil e mais fácil de provar: os enunciados, diferentes em sua forma, dispersos no tempo, formam um conjunto quando se referem a um único e mesmo objeto. Segunda hipótese para definir um grupo de relações entre enunciados: sua forma e seu tipo de encadeamento. Outra hipótese: não se poderiam estabelecer grupos de enunciados, determinando-lhes os sistemas permanentes e coerentes que aí se encontram em jogo? Finalmente a quarta hipótese: para reagrupar os enunciados, descrever seu encadeamento e explicar as formas unitárias sob as quais eles se apresentam: identidade e a persistência dos temas.” (FOUCAULT, 2008, p. 40).

Em face disso, Foucault (2008) confere essas quatro hipóteses e as coloca à prova. O autor compreende que tais elementos não produzem uma concepção do que seja o discurso, pois este elemento trata-se de uma dispersão. Em consonância disso, podemos notar que ao passo que um discurso é individualizado, ele também apresenta um jogo de relações sistemáticas, vistas aqui na ótica da formação discursiva, e assim possibilita a imersão das regularidades do discurso.

Diante das discussões apresentadas, é pertinente abordar sobre conceito de dispositivo. O dispositivo surge para Foucault (2010) como um elemento a fim de

compreender as relações de poder/saber. Desse modo, o dispositivo pode ser entendido como um elemento que compõe o poder e assim viabiliza a produção dos discursos. O dispositivo é compreendido como:

[...] um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, preposições filosóficas, morais, filantrópicas. Em suma, o dito e o não dito são elementos do dispositivo. O dispositivo é a rede que se pode estabelecer entre estes elementos. (FOUCAULT, 2010, p. 244).

Foucault (2010) aborda que o dispositivo está sempre ligado ao poder e configurado ao saber. Esta rede de relações constrói um campo em que se inserem diversas práticas de domínio. Os dispositivos atuam como formas de controle e constituição dos sujeitos. Assim, Foucault (2010) descreve que o dispositivo é uma rede que se estabelece entre as práticas discursivas e não-discursivas. Diante disso, podemos entender o dispositivo, através da ótica de Foucault, a partir da sua heterogeneidade em reunir elementos dispersos, da emergência de posições construídas diante de uma urgência histórica. Desse modo, o autor aponta que:

Sendo assim, tal discurso pode aparecer como programa de uma instituição ou, ao contrário, como elemento que permite justificar e mascarar uma prática que permanece muda; pode ainda funcionar como reinterpretação desta prática, dando-lhe acesso a um novo campo de racionalidade. Em suma, entre estes elementos, discursivos ou não, existe um tipo de jogo, ou seja, mudanças de posição, modificações de funções, que também podem ser muito diferentes. (FOUCAULT, 2010, p. 244).

Em face disso, podemos nos ater a compreensão de que o dispositivo se pode agir dentro de uma determinada instituição política, cultural, econômica, pedagógica, etc, justificando práticas que são silenciadas e até mesmo moldando as relações de poder/saber. Assim, o autor destaca que “o dispositivo como um tipo de formação que, em determinado momento histórico, teve como função principal resolver a uma urgência. O dispositivo tem, portanto, uma função estratégica dominante.” (FOUCAULT, 2010, p. 244). Os discursos que se inserem dentro desses conjuntos produzem valores de verdade, ou seja, práticas discursivas¹ que transitam nas relações de poder. Foucault (2008) descreve que o que se governa são as

¹ O que se chama de “prática discursiva” é um conjunto de regras, que definiram, em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou linguística, as condições de exercício da função enunciativa. (FOUCAULT, 2008, p. 135).

peças, as coletividades e as condições de sobrevivência, seria um governo das ações, das condutas dos indivíduos. Assim, as táticas do poder articuladas no dispositivo objetivam/subjetivam os sujeitos. Desse modo, percebemos que os dispositivos atuam como forma de poder sobre o sujeito, produzindo modos de objetivação/subjetivação. Sobre tais configurações do dispositivo, veremos adiante mais detalhadamente essa ampliação do dispositivo no próximo subtópico.

2.2 O dispositivo enquanto elemento para compreensão da subjetividade nas mídias sociais

O conceito de dispositivo surge para Michel Foucault (2010) como objeto de análise para a compreensão da relação entre saber e poder em que emergem modos de subjetivação. Assim, podemos entender que determinado discurso, através da ótica do dispositivo, pode surtir um efeito positivo ou negativo que tende a mascarar e justificar uma prática que até então estava silenciada, ou até mesmo agir como forma de resignificação, oportunizando novas formas de compreensão. Desse modo, “a exposição de dispositivo conduz-nos a avaliar sua produtividade nas investigações que tomam o discurso nas suas condições de emergência e produção de práticas” (SOUZA e PAIXÃO, 2015, p. 23).

Nos é pertinente abordar as estratégias de poder em relação ao dispositivo. Entende-se o poder como uma relação de funcionalidade que perpassa todo o campo social, atuando na formação dos sujeitos. De acordo com Souza e Paixão (2015), o dispositivo permite fazer questionamentos e análises sobre as normatizações da sociedade.

Nesse sentido, Foucault (2010) aborda o conceito de Panoptismo, que para ele é ação mental motivada pela estrutura. “Este conceito pode ser entendido como uma forma de organização do poder na sociedade, ancorando sobre uma forma de regime especial de visibilidade, ou seja, o que está em jogo é essa visibilidade.” (SOUZA e PAIXÃO, p. 34). Assim, refletindo sobre a nossa atual cultura, podemos observar nas redes sociais, essa visibilidade de forma muito intensa, pois, o objetivo é ser exposto, ser conhecido, uma forma de “controle de tipo altruísta, isto é, ofereço-me para ser governado.” (SOUZA e PAIXÃO, 2015, p. 34).

Segundo Souza e Paixão (2015), é nessa linha de sentido em que o Panoptismo atua como um ato de vigilância sobre aqueles que estão inseridos nas

redes sociais, pois, numa constante linha de exposição, a medida em que há a vigilância do outro, também há permissão de que esse outro vigie. São regras de controle que atuam de forma, muito que inconsciente e contribui para práticas de subjetivação na sociedade, ou seja, para práticas que nos tornam sujeitos singulares. Dessa maneira, por meio das plataformas digitais, vê-se que o dispositivo, atua como uma estratégia funcional que na medida em que se amplia, exige modificações ou ressignificações, uma vez que:

Esses lugares discursivos, dentre os quais se propõe o comunicacional dentro de uma “rede social”, são atravessados por operadores que os identificam e caracterizam como tal. Tal situação acarreta a necessidade de entender essa plataforma midiática como dispositivo voltado para a manifestação dos modos de ser. (SOUZA e PAIXÃO, 2015, p. 37).

De acordo com as autoras mencionadas, dentro do processo de subjetivação, o sujeito é também objetivado, sobretudo, através das redes sociais. Para Foucault (2010), a noção de governo liga-se a relação entre os sujeitos e a relação que estes têm consigo mesmo. Diante disso, o dispositivo atuando nas redes sociais, modula de forma sutil a subjetividade a partir da própria aceitação do sujeito. Assim, “O dispositivo interfere articulando sua própria manutenção e, com isso, exprime a idealização de que os integrantes dessas plataformas midiáticas fazem parte interrogável das mudanças do século.” (SOUZA e PAIXÃO, 2015, p. 39).

Posto isso, compreende-se que aquilo que o sujeito faz resulta em práticas de subjetivação ocasionadas pelas suas próprias ações. Desse modo, à medida que estes sujeitos se integram nos compilados midiáticos em busca de uma visibilidade própria, como também uma busca de estados de sensações, estão se objetivando num espaço que corrobora para práticas de subjetividade, firmados numa relação de controle direto entre si próprio. Souza e Paixão (2015) aponta que, tais concepções possibilitam entender melhor como funcionam as plataformas digitais, enquanto meio de operação do dispositivo, pois, as redes sociais tornaram-se um ambiente para a exposição.

2.3 O dispositivo da moda: modos de operação sobre o corpo

Pensando a moda enquanto sistema, verifica-se que ela é um objeto que transitou do feudalismo para o sistema capitalista e instituiu-se sob as normas de

poder. Dentro desse sistema, encontrava-se a burguesia que se firmava como um império de nobreza e alta classe social. A princípio a moda é instituída ao capricho dos grandes senhores da época, que ligavam poder e soberania às formas de vestimentas. Nesse contexto, as roupas serviam como espelho de poder e influência a ser copiado pelos demais, como desejo de preenchimento a se sentir pertencente em tal grupo social:

A partir do final da idade média, a moda é tributária do gosto cambiante dos monarcas e dos grandes senhores; aparece como um decreto estético que vem em resposta a um estado de alma, uma inspiração, uma vontade particular, ainda que com evidência esteja estritamente circunscrita aos mais altos dignitários da sociedade. (LIPOVETSKY, 2009, p. 50).

De acordo com Lipovetsky (2009), podemos perceber que a moda é um elemento estético que se emprega como um monopólio, por iniciar seu segmento integrado em modos de exclusividade, pois, se fez restrita a um característico grupo social em ascendência, tratando-se de algo puramente aristocrata, que “toma por modelo, sobretudo, o soberano, mas também a corte que o cerca, tornando-se o reflexo das predileções do poder em detrimento da tradição de se vestir pertencente a uma espécie de memória coletiva”. (PAIXÃO, 2015, p. 112).

No que tange à modernidade, a moda se estabelece também como norma, que regulariza os sujeitos, ordenando-os em grupos sociais e fazendo com o que se desenvolva práticas de disciplina e individualidade. A moda também se subsidie em criar arquétipos de egocentrismo, pela razão de se ter o prazer de ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro, de certa maneira reproduzindo práticas de narcisismo, conforme:

A moda não permitiu unicamente exhibir um vínculo de posição, de classe, de nação, mas foi um vetor de individualização narcísica, um instrumento de alargamento do culto estético do Eu, e isso no próprio coração de uma era aristocrática. Primeiro grande dispositivo a produzir social e regularmente a personalidade aparente, a moda estetizou e individualizou a vaidade humana, conseguiu fazer do superficial um instrumento de salvação, uma finalidade da existência. (LIPOVETSKY, 2009, p. 43).

Desse modo, a moda torna-se um aparelho de existência que gera juízo estético e social condicionando os sujeitos de forma crítica e vigilante. Na medida que impõe uma regra social como disciplina a ser seguida, também institui técnicas de individualidade em que os sujeitos devem estar em conformidade com os demais,

mas mantendo suas singularidades. Nas palavras de Lipovetsky (2009), o chamado individualismo estético, que viabiliza a autonomia singular de cada sujeito em relação a sua aparência. Assim, a moda é um dispositivo que age, sobretudo, no corpo. Em decorrência deste viés, nos é pertinente abordar o corpo enquanto elemento do dispositivo da moda. O corpo não é apenas um objeto anatômico que respira, fala, digere e movimenta-se. Paixão (2015) pauta que o corpo é um elemento físico que perpassa o plano histórico, sendo condicionado ao político e as suas conjunturas de poder. Diante isso,

O corpo é um produto, um lócus privilegiado sobre o qual se investe um arsenal de tecnologias políticas cuja finalidade maior é obter, de um lado, a sua modelação e, de outro lado, produzir subjetividades. Trata-se, pois, de um objeto histórico, um “corpo político”, uma vez não se tratar do mesmo elemento nos diferentes estratos em que se possa estudá-lo. (PAIXÃO, 2015, p. 120).

Mediante séculos de existência, a moda parece exercer grande poder sobre o corpo, pois, como aponta Svendesen, (2010, p. 86) o corpo e as roupas sempre estiveram em uma relação conjunta, um influenciando o outro. O corpo não se limita a algo neutro, que se mantém em linhas de significado natural biológico. A moda em paralelo ao corpo revela e desvela. Destarte, o dispositivo da moda é integrante de elementos procedentes de formações discursivas diversas, que culminam de forma relevante para a construção de modelo dos indivíduos. Amparado em práticas de disciplina, controle e nas táticas de poder/saber produz subjetividades que adornam as normatizações de adaptação consumista da sociedade.

De acordo com tal enfoque, por se tratar de um dispositivo que atua de forma decisiva na sociedade consumista exerce grande poder de alcance sobre qualquer indivíduo que se encontre centrado na exterioridade. Isso porque, de acordo com Souza e Paixão (2015) vestir-se, já é em si, uma adequação da moda, que sob tal perspectiva essa prática necessita de um saber estratégico para que se possam viabilizar meios de identificação entre os sujeitos.

Com base na concepção de dispositivo estabelecida por Foucault (2010), nota-se que o da moda é um conjunto heterogêneo que reúne elementos diversos, como a prática da disciplina, controle sobre os sujeitos que refletem nas formas de vestir-se adequadamente e obedecer às regras de etiqueta de determinadas instituições, regulamentadas por manuais de estilo. A moda e o corpo se entrelaçam

no que diz respeito a constituição do indivíduo moderno, moldando e rotulando o sujeito.

Vê-se uma demonstração efetiva de discursos preponderantes que estão imersos em processos sociopolíticos que determinam a visibilidade e a existência desse dispositivo da moda. Conforme o tempo passa, cada época exige uma projeção de moda e padrão para os sujeitos, em que o corpo é o centro das atenções. Portanto,

[...] o corpo do sujeito, além de ainda continuar a sofrer a ação de técnicas disciplinares, é estimulado a falar de si mesmo para mais bem de governar ou ser governado. Com a noção de biopoder e com as suas técnicas orientadas para que o sujeito se torne objeto de conhecimento de si mesmo (uma genealogia da ética), [...] exerce um poder sobre a vida e para manter a vida, tipos específicos de vida que se relacionam com tipos de corpos, saberes e discursos, constituindo tipos de sujeitos. (MENDES, 2006, p. 173).

Podemos afirmar, em face disso, que o corpo é o centro das ações disciplinares, numa constante ligação entre existir e ser objeto através dos poderes, dos saberes e dos discursos. Assim, na medida em que falamos de corpo, somos conduzidos a falar de moda. Conforme aponta Souza e Paixão (2015), não há como fazer uma dissociação de um elemento do outro, pois se feito, estaríamos negligenciando algo de grande fundamento. Mesmo os dois elementos sendo, muitas das vezes, visto como algo pautado no superficial quando se fala em significado de materialidade, estes merecem importância, pois, trata-se de um dispositivo que produz grandes efeitos de sentido numa sociedade consumista.

2.4 A construção de um dispositivo da beleza para a objetivação/subjetivação da mulher

De acordo com Fontana e Ferrari (2017), a imagem é um elemento linguístico, logo, é também um discurso. Dessa forma, é trabalhado na imagem a interpretação e suas vias de possibilidade para a existência de outros possíveis discursos a partir dela, tendo em vista que:

Ao se interpretar a imagem pelo olhar – e não através da palavra – apreende-se a sua matéria significante em diferentes contextos. O resultado dessa interpretação é a produção de outras imagens (outros textos), produzidos pelo espectador a partir do caráter de incompletude... [da] linguagem verbal e não verbal. O caráter de incompletude da imagem

aponta... A sua recursividade. Quando se recorta pelo olhar um dos elementos constitutivos de uma imagem, produz-se outra imagem, outro texto, sucessivamente. (FONTANA; FERRARI, 2017, p 59).

Seguindo por este viés, o discurso publicitário reúne diferentes materialidades discursivas, que se situam entre o verbal e o não verbal. Assim, dentro desse campo discursivo coexistem variadas interpretações e vias de sentido para uma compreensão da imagem: as cores, os movimentos, músicas, sombras, etc. Fontana e Ferrari (2017) apontam que todos esses elementos juntos fazem a complementação da estrutura do texto no discurso publicitário.

A linguagem possui natureza heterogênea, isto é, em si não é uniforme. Diante disso, o texto se constitui de materiais simbólicos que remetem a imagem e de materiais linguísticos que remetem a escrita, como também as inferências do sujeito dentro do texto e a exterioridade que o cerca. Dessa maneira, de acordo com Souza (2017) a memória discursiva age como um suporte de sentido dentro do discurso, funcionando a partir da repetição dos enunciados, formando, assim, as regularidades discursivas. Diante disso, podemos dizer que a imagem é de fato um discurso, pelo seu processo de significação, que se integra aos meios simbólicos para a compreensão dela mesma. Ou seja, a imagem é uma materialidade como o discurso, por isso também fórmula sentidos. Com essas considerações podemos compreender o discurso imagético, atravessado por historicidades de outros discursos.

Acerca disso, Fontana e Ferrari (2017) abordam que o percurso de construção da identidade feminina nas propagandas visa a mulher como um objeto, como um produto que se movimenta entre consumidora, mercadoria e vendedora da sua própria imagem. Os sentidos sobre o significado da existência da mulher ainda se vinculam a objetivação. Podemos analisar que a publicidade não apenas vende produtos, mas também comercializa identidades. Sobre essa questão, é importante destacar que:

Na construção do discurso publicitário, emerge um teatro de identidades na rede de imagens, cores, símbolos movimentos e sentidos entrelaçados parafrasticamente e urdidos não sua interdiscursividade, simulando uma continuidade identitária que vai renovando-se, refazendo-se, transformando-se de forma plural e até contraditória. (FONTANA, FERRARI, 2017, p. 60).

A cerca disso, podemos compreender que a identidade da mulher a partir das propagandas são lugares de enunciação sobre a figura feminina, colocada em

situações que as objetivam e as colocam como produto, seja vista como um meio de comercialização ou de forma sexualizada. Perante essa questão, quando pensamos no conceito de beleza, em seu sentido concreto, podemos dizer que se trata de algo difícil de ser compreendido, o que nos leva a voltarmos aos processos sócio-históricos dos padrões que eram/são construídos. Assim, podemos pensar nas pinturas das artes, já que estas foram pioneiras para as manifestações culturais e artísticas durante muito tempo. “Durante o fim do século XV, os ateliês de pintores já acumulavam retratos de mulheres escolhidas a dedo, não pela sua intelectualidade ou pelo seu prestígio, mas, exclusivamente pela sua beleza”. (VIGARELLO, 2009, p. 15).

No livro *História da beleza*, Vigarello (2009) analisa como as inspirações em telas de pintura mudaram não obstante para os princípios da beleza. Nos discursos do século XV, a mulher é pintada pela única razão de ser bela. A pintura *La Bella* ilustrada por Ticiano, por exemplo, ilustra uma mulher sem nome, mas evidência como título a obra “beleza perfeita”. Nesse sentido, o corpo também recebe as inferências dessas alusões artísticas. Diante disso, recai sobre a mulher os preceitos de ser bonita. Ser magra, ter uma pele muito branca, seios firmes, rosto simétrico. “O corpo feminino em particular ganha então uma espessura e uma carnação que não tinha. A aparência se torna mais polpuda, o contorno mais consciente”. (VIGARELLO, 2009, p. 16).

Durante a passagem do século VXI, a crença em Deus é muito evidente na vida dos sujeitos, desta forma, a moralidade comanda a beleza social e de certa forma limita a aparência do corpo. “A beleza não pode ainda escapar velhas hierarquias espirituais impermeabilizando terra e céu, sombra e luz, profano é sagrado.” (VIGARELLO, 2009, p. 27)). É imposto um critério de normas que visam cobrir as esferas do corpo da mulher que devem ser mantidas “escondidas. É posto, pela a lógica da moral, que as mulheres devem expor seus “membros honrados” o busto, o rosto e as mãos são os lugares de apreço pela estética física, “eles se impõem por sua própria localização: aquela cuja altura permite melhor contempla-los”. (VIGARELLO, 2009, p. 18).

Com a proximidade do século XX, o corpo nu se torna “trivial” e, assim, uma estética de erotismo se faz existente. Vigarello (2009) aponta que um desejo de liberdade estabelece a obrigação de viver por prazer. Essa beleza erotizada se difunde nos espetáculos, cafés-concertos e casas de shows. A beleza, nesse

período, é tratada como algo que atrai desejos sociais. Durante esse mesmo século, de acordo com Sant'Anna (1995), a beleza passa ser vista como um aspecto que demanda um esforço e ao mesmo tempo um trabalho em que cada mulher deve aprender a cuidar de si mesma. Diferente das passagens anteriores, o ato de embelezamento é um dever e direito de todas as mulheres, não só para elas próprias, como também para o desejo masculino, pois “é importante ser bela para o homem amado.” (SANT'ANNA, 1995, p. 149).

Em face desse contexto, a mulher que se encontrava fora da caixa do embelezamento era tida como feia é usada como exemplo para as demais para a efetividade das táticas de publicidade da indústria da beleza, sendo um “resultado da degenerescência da raça, fruto do acaso ou de uma vida viciosa e doente, a feiura não se deve, ainda, à inconsciência de cada mulher diante de sua própria identidade” (SANT'ANNA, 1995, p. 128). Os processos de fabricação da beleza tornam o corpo da mulher um objeto, sempre as colocando num dever de obrigatoriedade de si para com o belo. Desse modo,

A fabricação da beleza transforma o corpo em um objeto de trabalho extenuante, ao qual é preciso submeter-se sem reservas. Nesse sentido, a relação de aparência feia com essa rede de expectativas comuns acerca da beleza passa ser problematizada, na medida em que se constroem, cada vez mais, formas de sociabilidade normatizadas por ideais de aperfeiçoamento de um físico belo. (NOVAES, 2006, p. 28).

De acordo com Wolf (2018), a ideologia da beleza é a última das mais antigas ideologias femininas, que mesmo após a segunda onda do movimento feminista, que parecia ter tornado as mulheres incontroláveis, ainda sim, tais práticas controlam a comunidade feminina. Essa tática persuasiva assume a posição das regras antigas que já foram impostas ao feminino que, atualmente, não conseguem exercer domínio direto na vida dessas mulheres. Tal estratégia tem como intenção acabar com as colaborações materiais e públicas. Wolf (2018, p. 22) destaca que:

As qualidades que um determinado período considera belas nas mulheres são apenas símbolos do comportamento feminino que aquele período julga ser desejável. O mito da beleza na realidade sempre determina o comportamento, não a aparência. A juventude e (até recentemente) a virgindade foram “bonitas” nas mulheres por representarem a ignorância sexual e a falta de experiência. (WOLF, 2018, p. 28).

Nesse sentido, percebe-se que as gerações desde os primeiros séculos até o contemporâneo enfrentaram as táticas de beleza impostas ao corpo feminino. Nesse

percurso histórico estão contidos rupturas e efeitos de sentido que sempre ressignificam as ideias de beleza. Assim, pode-se notar variadas construções sobre diferentes óticas relacionadas ao conceito sobre o belo. Nota-se que esse ideal imposto ao corpo feminino envolve saberes e poderes que em um processo de historicidade nega, reafirma ou incentiva novas práticas que buscam o alcance de um padrão estético. Diante disso, analisamos no capítulo seguinte como as mulheres, mais especificamente as influenciadoras digitais, são objetivadas/subjetivadas por um dispositivo da beleza.

3 UMA ANÁLISE SOBRE O DISPOSITIVO DA BELEZA NO INSTAGRAM: MODOS DE OBJETIVAÇÃO/SUBJETIVAÇÃO DAS MULHERES A PARTIR DE UM PADRÃO ESTÉTICO

O corpo da mulher na contemporaneidade é, comumente, delineado pela perfeição de um corpo magro, branco, esbelto, com cabelos lisos e pele perfeita, constituídos de adornos entre roupas e produtos que estejam na moda. Na sociedade atual, podemos pensar que ser “feia” é estar fora do padrão estabelecido pela indústria da beleza, o que causa repulsa e negação. Assim, ser feio é algo que deve ser evitado. No que se refere ao feminino, as práticas da beleza exercem em grande escala a propagação do “dever” de ser bela. Como consequência disso, aquelas que não estão dentro dos padrões ficam à margem.

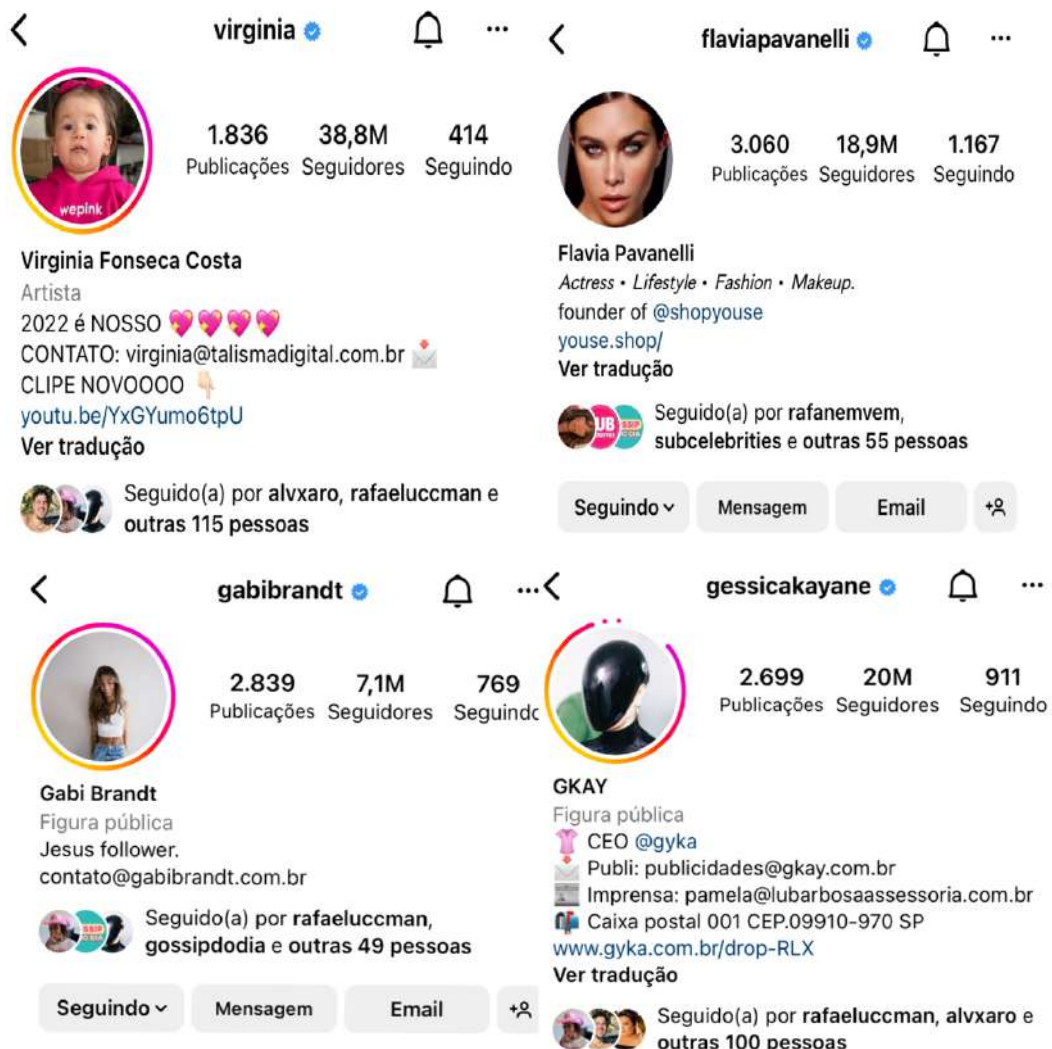
Para a análise que faremos nesta pesquisa, selecionamos os perfis de quatro influenciadoras digitais para o estudo dos discursos da beleza no *Instagram*, são elas: Flávia Pavanelli, Gabi Brandt, Gessica Kayane e Virgínia Fonseca. Todas são usuárias da plataforma mencionada e exercem grande influência no que diz respeito a moda e a beleza. Essas influenciadoras são todas mulheres brancas e bem sucedidas economicamente. Nesse sentido, optamos por analisar os enunciados que são propagados por meio das postagens, a exemplo das publicidades e das fotos de *life style*, como também os discursos que emergem sobre suas respectivas aparências.

Mediante isso, em nossa primeira categoria de análise, iremos observar os perfis das influenciadoras digitais e analisar as estratégias de normatização e controle do dispositivo da beleza para a constituição de um padrão estético e como essas questões influenciam outras mulheres para a busca de um padrão. Na segunda categoria, iremos analisar as perguntas feitas pelos seguidores dessas mulheres e como estes questionamentos objetivam/subjetivam as influenciadoras digitais. Em seguida, analisamos a partir das postagens de influenciadoras digitais o poder do dispositivo da beleza na vida social e virtual da figura feminina. No decorrer desta linha analítica, é importante ressaltar que este é apenas um entre vários caminhos possíveis para o feito de analisar esse tema tão recorrente na sociedade. Os perfis analisados são fontes de existência das construções de saber sobre a perspectiva da história da beleza, que perpassa muitos caminhos, desde a antiguidade até a nossa conjuntura social atual, mediada pelas redes sociais.

3.1 Influenciadoras Digitais como modelo de um padrão estético na atualidade: estratégias de controle e normatização dos corpos femininos

Entre as influenciadoras digitais que estão em evidência no cenário atual no que concerne a um padrão de beleza e que apresenta um grande número de seguidores, destacamos, conforme já mencionamos: Virgínia Fonseca, Flávia Pavenelli, Gessica Kayane e Gabi Brandt. A seguir, apresentamos os perfis dessas influenciadoras:

Figura 1- Print dos Perfis das influenciadoras digitais



Fonte: <https://www.instagram.com/>

A influenciadora digital, Virgínia Fonseca Costa, 22 anos, ganhou fama na internet a partir da criação de conteúdos na plataforma digital *Youtube*, em seguida,

no *Instagram*, com publicações diversas que vão desde a sua vida pessoal como seu meio de trabalho (as famosas publicidades). A celebridade conta com mais de 36,8 milhões de seguidores no *Instagram* e atualmente, no presente ano de 2022, é umas das mais famosas e bem sucedidas do meio digital. Segundo a Forbes Brasil (2022), Virgínia conseguiu o surpreendentemente feito de faturar 17 milhões de reais em um período de 3 meses com um perfume de sua marca de cosméticos femininos. A conta da sua marca, chamada de *We Pink* possui 1 milhão de seguidores e produz produtos para fins dermatológicos e para maquiagem. Sendo assim, Virgínia se tornou uma figura de grande influência do estilo de vida e de beleza.

Flávia Pavanelli, 24 anos, também iniciou sua carreira por meio da plataforma digital *Youtube*. Através do seu canal na rede citada, a influenciadora repercutiu muito rapidamente com conteúdo de dicas de beleza e, assim, foi ganhando fama através das outras mídias sociais, principalmente no *Instagram* abordando em seu perfil, o estilo de vida, viagens, looks do dia, sempre se centralizando no segmento do ramo da beleza e da moda, sendo proprietária da marca de roupas *Youse*. Atualmente, Flávia Pavanelli, conta com mais de 18,9 milhões de seguidores, conforme visto no presente ano de 2022 no *Instagram*, sendo também um grande nome no campo da beleza e da moda.

Gabriela Brandt, mais conhecida nas redes sociais por Gabi Brandt, 26 anos, é uma influenciadora digital, que iniciou sua carreira através da sua participação no *reality show* “De Férias com o ex” (edição 2016). Após a repercussão no programa de TV, Gabi migrou para o *YouTube*, sendo também muito bem sucedida na plataforma *Instagram*. Ela possui mais de 7,1 milhões de seguidores, visto no ano de 2022, que acompanham cotidianamente sua vida pessoal, assuntos diversos como maternidade e principalmente pautas de beleza e moda, publicidades de cosméticos, roupas e utensílios de beleza feminina tem sido a sua principalmente fonte de renda. Diferente das demais citadas anteriormente, a influenciadora não possui uma marca própria estabelecida dentro da indústria da moda e da beleza.

Gessica Kayane, popularmente conhecida nas mídias sociais como Gkay, de 29 anos, é humorista e influenciadora digital. Ganhou fama na *internet* em meados de 2013, na plataforma *YouTube*, seguindo para outras mídias sociais, sendo a principal delas, o *Instagram*. Gkay possui mais de 20 milhões de seguidores, no ano de 2022. Ela também trabalha com diversas publicidades, incluindo conteúdo de

moda e dicas de beleza. A influenciadora digital possui sua própria marca de roupas chamada Gyka.

Mediante essa breve apresentação de cada uma dessas influenciadoras, pode-se perceber que todas elas possuem uma história bem similar no que diz respeito ao começo de suas carreiras dentro do meio digital. Todas iniciaram sua trajetória no *YouTube* e após ascensão da plataforma *Instagram* expandiram seus trabalhos. Outra semelhança bem evidente entre elas são os conteúdos propostos. De modo geral, sempre tratam da beleza e da moda, entretanto, outros temas também são abordados, apesar de não ser o foco principal, tendo em vista os grandes números de seguidores e a procura de marcas para publicidade.

De maneira geral, as influenciadoras digitais mencionadas falam sobre o seu estilo de vida, sobre produtos que melhoram a aparência feminina, roupas que valorizam a beleza ou até mesmo disfarçam “imperfeições” e divulgam suas publicidades que, em sua maioria, propagam produtos da indústria da beleza. Assim, elas sempre abordam os modos de como a mulher deve se embelezar para suprir e se encaixar nas expectativas do atual padrão de beleza que nossa sociedade atual vive, um padrão que busca incessantemente uma aproximação com a perfeição e com o belo inalcançável.

Podemos observar que essas mulheres são modelos de um padrão estético. Todas trabalham através da plataforma *Instagram* propagando e veiculando a imagem estética de uma mulher concebida como bela. Essas influenciadoras têm os corpos controlados e normatizados para atingir aquilo que a indústria da beleza considerada como perfeito. Para isso, elas acabam recorrendo aos procedimentos estéticos, para que, dessa forma, consigam manter esse lugar de referência.

3.2 A construção de um padrão estético: como as influenciadoras digitais são objetivadas/subjetivadas no *Instagram*

Como maneira de refinar nosso olhar a partir de um viés discursivo sobre a imagem da mulher, é interessante que nos pautemos a averiguar como se constituem os discursos relacionados à beleza e como os enunciados tendem a objetificar/subjetivar as mulheres. Vejamos a figura a seguir:

Figura 2- Um corpo perfeito



Fonte: <https://www.instagram.com/>

Na sequência de enunciados imagéticos apresentados, o que se percebe de similar entre as influenciadoras são as táticas de aparecimento nas fotos. Vemos que todas estão em poses que remetem as que são, frequentemente, vistas em revistas de catálogos de beleza, em que as modelos precisam ficar bem posicionadas, com as mãos simetricamente bem apoiadas. Notadamente, elas estão divulgando seus corpos, as partes que mais chamam “atenção” em si mesmas. Outra fato que merece destaque é que todas jogam seus quadris para frente da câmera. Além do enquadramento da foto, percebemos que o ângulo e cenário são pensados de forma estratégica. Assim, essas regularidades nos apontam para uma imagem estética, que corrobora de forma relevante para a construção e efeitos de sentido que se expandem a partir dela.

Isso nos mostra que podemos nos atentar ao fato de que essas mulheres, expostas nessas imagens, estão propagando uma tendência que parece ser o modelo de corpo ideal, já que ambas possuem muita semelhança em relação ao biotipo. Elas estão em forma, atendem ao padrão atual, todas com uma barriga chapada, seios firmes, pele bronzeada, características que remetem a estética da sociedade virtual.

Nessa perspectiva, vemos que o *Instagram* como qualquer outra mídia social nos tempos atuais, é uma fonte relevante para a produção de sentidos sobre o corpo e a imagem. Podemos pensar o corpo feminino como um produto do dispositivo, pois, conforme Paixão (2015), trata-se de um espaço que desde a antiguidade é delineado por discursos referentes a religiosidade, beleza, estética e sexualidade. Esse dispositivo constrói de forma direta o sentido sobre a imagem feminina, o que nos leva a apontar um dispositivo da beleza, que pelas relações de poder alicerçadas através do engajamento das influenciadoras digitais na rede social mencionada, capturando, orientando, determinando, moldando o pensamento, objetivando/subjetivando outras mulheres que as seguem. Nesse sentido:

O corpo é produto, um lócus privilegiado sobre o qual se investe um arsenal de tecnologias políticas cuja finalidade maior, é obter, de um lado, a sua modelação e, de outro lado, produzir subjetividades. Trata-se, pois, de um objeto histórico, 'um corpo político', uma vez não se tratar do mesmo elemento nos diferentes estados em que se possa estudá-lo. (PAIXÃO, 2015, p. 120).

Assim, pensando no dispositivo da beleza, podemos nos ater que as práticas do poder culminam em relações de subjetividades, que operam normatizando os corpos femininos, já que o corpo é o elemento central das táticas que objetivam as mulheres. Somado a isso temos o saber que vem das influenciadoras digitais, que propagam por meio das publicidades as orientações de como deve ser a beleza feminina.

O dispositivo para Foucault (2010) é de uma natureza essencialmente estratégica e se firma nas relações de força, seja para desenvolvê-las ou para bloqueá-las, estabiliza-las ou utilizá-las. No tocante à questão da beleza, mesmo que a força feminina tenha se empenhado em resistir às práticas que objetivam e subjetivam as mulheres, ainda assim há relações que sustentam essas práticas de poder emergidos pelas influenciadoras digitais através do *Instagram*. Diante dessa questão, vejamos a figura 3:

Figura 3 – Meu melhor ângulo



Fonte: <https://www.instagram.com/>

Nessas imagens, o que se vê em evidência é o funcionamento regular dos enunciados em relação a uma imagem estética da face. Vemos novamente uma recorrência no foco que é dado ao rosto e ao cabelo. Ao se mostrarem diante das câmeras, as poses, a luz, o cenário e as cores são pensados estrategicamente para que o melhor ângulo possa ficar aparente. Essas questões também costumam ser exploradas quando as influenciadoras digitais vão divulgar em seus perfis algum produto. Vejamos as imagens a seguir:

Figura 4- A mulher como objeto das propagandas de produtos de beleza



Fonte: <https://www.instagram.com/>

Nos enunciados imagéticos acima, podemos perceber que as influenciadoras estão fazendo o anúncio de suas publicidades e os objetos divulgados são produtos de beleza direcionados ao público feminino. Desta forma, essas mulheres proclamam um discurso que tende a ser aceito por outras mulheres, já que há uma organização bastante estrategista em relação à legitimação desse discurso. Como regularidade, podemos destacar o enquadramento da foto, o cenário pensado, a pose em que elas estão, o uso das mãos para chamar atenção e expor o produto. Essas regularidades fazem com que as imagens divulgadas por elas apontem para algo além da publicidade, constituído de adornos que se inserem como elemento fundamental para propagação nas mídias sociais, pois, não é qualquer foto, corpo, mulher, face que se enquadra nesse padrão de beleza.

Todas essas regularidades corroboram para a construção de sentidos em torno da percepção feminina e para os modos como as mulheres são objetivadas/subjetivadas. Tais imagens mostram como são veiculados os discursos relacionados à beleza no *Instagram* e, conseqüentemente, como esses discursos podem ser exteriorizados para o mundo real. Assim, como visto no capítulo 2 deste trabalho, o dispositivo atua na maneira de ser e agir dos sujeitos, na construção de conhecimento individual, na consolidação dos discursos. Tendo em vista a força de uma divulgação dessa categoria, podemos observar uma certa recorrência quanto a beleza que converge para uma regularidade dos discursos.

À medida que as influenciadoras digitais se circunscrevem como um cânone estético de mulheres que são vistas sempre numa ótica da perfeição, elas também se encontram numa posição-sujeito que são alvo de exigências de uma sociedade que assiste de forma constante a propagação desses discursos e os toma como um valor de verdade, que emerge a partir do espaço livre que a plataforma *Instagram* propicia aos seus usuários. Dessa maneira, se perpétua a relação existente entre o saber e o poder perpassada entre as práticas discursivas de épocas passadas quanto a nossa realidade atual no *Instagram*, ao passo que a partir disso essas mulheres são condicionadas a estarem dentro desse estatuto de verdade sobre o sentido do belo.

Como falado anteriormente, aquelas que mesmo minimamente não estejam conforme o padrão são consideradas como “feias”. Nesse sentido, os discursos

evocados por essas próprias mulheres dão margem para construção de outros discursos em nome da beleza, incitando novas perspectivas para o belo, tendenciando mais e mais práticas e táticas sobre a subjetividade das mulheres.

Na plataforma *Instagram*, há milhares de pessoas consumindo diferentes informações e percepções sobre o corpo ideal feminino. Isso constrói novas representações da beleza, criando efeitos de sentido que, em algumas situações, soa como algo supérfluo. Portanto, existem grandes mudanças construídas a partir dos ambientes digitais, pois, ao passo que os usuários consomem informações, estes também criam e reproduzem novas compreensões sobre determinados assuntos, dentre estes aqueles que estão relacionados uma pressão estética e objetificação do corpo feminino, que abordaremos no tópico seguinte.

3.3 Pressão estética e objetificação do corpo feminino pelo olhar do outro

A imagem feminina no decorrer dos séculos foi revestida pelo olhar do outro, ditando os modos de ser e agir das mulheres, numa teia intensa permeada por práticas que objetivam e banalizam a imagem feminina, ou seja, a aparência da mulher importa muito mais do que propriamente outros aspectos que a definem como sujeito. Diante disso, iremos analisar como esses discursos relacionados a uma pressão estética se constituem na plataforma *Instagram*. Vejamos a figura 5:

Figura 5- Questionamentos dos Seguidores



Fonte: <https://www.instagram.com/>

As imagens apresentadas acima tratam de enunciados que partem da posição-sujeito dos usuários/seguidores que acompanham o conteúdo das influenciadoras. O que se percebe é que há uma extrema preocupação em saber o porquê aquela figura pública aparece diferente da regularidade que aquele usuário a via no *feed* do *Instagram*. As imagens evidenciam como os seguidores de Gabi Brandt associam problemas de saúde a sua aparência física, quando o usuário a pergunta: “*Você está com hiv? Está muito magra*”. Como também a sugestão para que faça procedimentos cirúrgicos, quando indaga: “*Por que você não faz uma rino?*” “*Você não gosta de musculação? Seu corpo ia voltar rápido*”. Se tratando dos discursos de beleza, é visto mais uma vez, a representação do corpo como símbolo de um padrão. Vê-se então o quão forte são os discursos que ditam como aquele corpo deve ser para legitimá-lo como belo.

Nas três perguntas dos usuários, o que vemos é a similaridade das indagações em sugerir motivos pelos os quais a influenciadora está de determinada forma, constando um jogo de ações que implicam de certa forma em uma objetivação em orientar como aquele corpo deve estar, sobretudo, quando o usuário evoca possibilidades da influenciadora melhorar sua aparência. Vejamos a imagem a seguir:

Figura 6 – Pressão para um padrão estético



Fonte: <https://www.instagram.com/>

Nos comentários acima, vemos a Influenciadora Flávia Pavanelli expondo mais detalhadamente essa pressão estética da beleza que algumas de suas seguidoras apresentam de forma direta e expressiva sobre a sua aparência. Ao contrário de Gabi Brandt que na imagem anterior (figura 5) é questionada por que não faz determinados procedimentos. Flávia é criticada por ter escolhido fazer, quando determinada seguidora aponta: “MDS!!! *Que coisa mais horrível!! Eu nem sei quem é, mas vi tanto meme dessa boca hahaha que fiquei curiosa!*” Em seguida, outra diz: “*kkkkkkkk; AMADAAA? Que isso? Mds, QUE HORROR, CÊ ERA BEM MAIS BONITA SEM ESSES NEGÓCIOS NA SUA CARA, CREDO*”. Por meio dessas críticas, vemos que o que importa é ditar, orientar, induzir sobre a beleza. Ora, mesmo Flávia estando dentro do padrão, normatizada por cirurgias, ainda assim é alvo de críticas. Mais uma vez, os usuários tentam legitimar o discurso da beleza, orientando como o corpo da mulher deve ser para ser aceito e tido como belo. Nessa teia intensa de relação entre os sujeitos, pode-se dizer que há uma contribuição de ambas as partes para a propagação do discurso da beleza e seus efeitos de sentido. Mesmo que algumas vezes umas delas aparentem não estar dentro dos padrões, o que de fato vemos é que existe uma pressão estética, como bem mostra a figura 6.

Na figura a seguir, a influenciadora Gkay expõe em seu perfil no *Instagram* o comentário de um de seus seguidores, que externa seu descontentamento em ver a aparência atual da influenciadora. O sujeito ainda indaga o porquê de Gkay ter recorrido a fazer mudanças em seu corpo e faz uma ressalva em relação à busca de um padrão inalcançável, externando sua tristeza. Vejamos:

Figura 7- Distúrbio de imagem



Fonte: <https://www.instagram.com/>

No comentário, o internauta diz: *'A Gkay tinha um lindo corpo. A boca tava perfeita. Por que ela foi mexer nisso tudo? Esse distúrbio de imagem e a busca incessante por um padrão inalcançável é triste'*. Gkay rebate o comentário ressaltando que não importa o que digam, ela faz o que lhe faz bem: *"Por que ela foi mexer nisso tudo?" porque eu quis. Que povo chato eu ein, me deixa gente, se eu quiser eu viro um et'*. Diferente das imagens analisadas anteriormente, o que vemos aqui é uma singularidade a parte, pois, o usuário, assim como os outros, comenta sobre a aparência da influenciadora, mas mostra uma opinião consciente de que essas práticas estão correlacionadas a um padrão. A partir da construção do enunciado do internauta, é possível observar que este sujeito ao fazer uma crítica à aparência do outro também apresenta práticas que incitam a um padrão estético. Tal prática, nas linhas tangíveis de sentido que já pautamos neste trabalho, coloca o internauta no mesmo segmento das influenciadoras, ou seja, sob a mesma ótica discursiva, que é incitar um padrão de beleza. Ainda sobre essa questão, vejamos a figura 8:

Figura 8- Um corpo fora dos "padrões"



Fonte: <https://www.instagram.com/>

Temos na figura 8 um enunciado verbo-visual que sinaliza um corpo em uma fase da vida singular da mulher, a gravidez. Nessa respectiva imagem, a influenciadora Virgínia Fonseca está de biquíni, com boa parte do corpo amostra e notoriamente seu corpo não apresenta aspectos que se enquadram em um perfil de uma mulher grávida, tendo em vista, a barriga bem definida. O que se vê, é um corpo com ampla exposição das curvas e definição muscular, evidentemente é um início de gravidez, o que não implica grandes transformações. Porém, mesmo assim esse corpo é alvo de críticas.

O presente enunciado, similar com os outros já analisados neste trabalho, expõe a insatisfação da influenciadora em ter que se explicar sobre as mudanças ocorridas em seu corpo, que apesar de apresentar-se dentro de um padrão de beleza, sobretudo quando falamos de uma mulher grávida, também sofre com a pressão dos comentários de seus seguidores. Em face disso, há um discurso que diverge daquilo que a influenciadora constantemente faz em seu perfil no *Instagram*, pois, de certa forma, Virgínia também ocupa um espaço na vida das mulheres que pode incomodar devido essa exposição de uma figura feminina sempre bem harmoniosa, constituída dentro dos padrões.

Virgínia cita em seu *story* do *Instagram*, que teria que se explicar sobre a mudança ocorrida em seu corpo, pois, a mesma já é ciente que terá comentários como os apresentados na figura 7. Os usuários em questão reclamam da aparência do umbigo de Virgínia Fonseca, o chama de “feio”, como aparece no lado esquerdo da figura: “*Que umbigo feio é esse pelo amor de Deus*”. Em seguida, outro diz: “*umbigo feio da p*****”. E mais outro: “*E esse umbigo vei*”. Além disso, podemos observar na imagem que a influenciadora se explica numa tentativa de sanar as práticas que corroboram para firmar que de fato existe um padrão.

Diante dessas circunstâncias, Virgínia tenta se justificar, afim de zelar sua imagem. Segundo ela: “*Alaaa... quando eu falo vocês não acreditam. Eu postei hoje falando do meu peito e do meu umbigo e vi o povo indignado no direct que não seria possível que eu teria que explicar isso e tal... pois tudo é possível na internet meus amigos!!*” Nesse sentido, podemos ver que, em síntese, o olhar do seguidor se apresenta de maneira crítica na vida dessas mulheres, que, diariamente, estão expondo suas vidas e, sobretudo, seus corpos.

Portanto, vemos que essas críticas acabam tornando-se algo natural, já que essas criticidades impõe o sentido da beleza em todos os enunciados analisados. Ainda que em algumas situações sejam diferentes, vemos que nessas práticas tanto das influenciadoras quanto dos usuários há uma supervalorização do corpo, contribuindo para a reafirmação de um dispositivo da beleza. Sendo assim, tais recursos permitem que os discursos tenham sua incidência por meio da historicidade que não deixou de transcender em nossa sociedade ao longo dos tempos. No momento em que vivemos, todos esses enunciados ditam como deve ser a beleza da mulher. Além de nos mostrar como esse corpo é colocado ao olhar do outro sempre há uma incógnita infinita de por que esse corpo e não outro.

Conforme o exposto, analisando cada conjunto de imagens e seus enunciados, separados por singularidades e regularidades, a partir de uma linha temática sobre o corpo e a questão do dispositivo, vimos que estamos diante de uma formação discursiva que coloca os sujeitos dentro de uma mesma ótica do discurso. Vimos também que o corpo da mulher é tratado de maneira similar, pois, nos enunciados das influenciadoras e dos usuários, encontramos um viés que evidencia um discurso sobre e para a beleza feminina. Tais práticas têm seu segmento estabelecido desde épocas passadas, ganhando mais espaço a partir da nossa atualidade, portanto, estão ligadas a uma historicidade.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na abordagem feita no decorrer dos capítulos que compõem este trabalho, podemos perceber que os padrões de beleza, que na atualidade são influenciados pelos recursos tecnológicos digitais, formam implicações sobre a subjetividade feminina. Assim, investigando a plataforma digital *Instagram*, que apresenta grande relevância no que diz respeito ao compartilhamento na *internet*, a exemplo dos enunciados analisados sob um parâmetro discursivo, a partir das reflexões de Michel Foucault, vimos como se constituem os discursos sobre a beleza da mulher, manifestados a partir das influenciadoras digitais.

Com isso, tomamos as imagens dessas influenciadoras como enunciados a serem analisados e compreendidos através da linha temática tracejada sobre o dispositivo da beleza observando também os fragmentos sócio-históricos que compõem a inquietude de inserir novos padrões para a mulher. Para isso, tomamos como norte a historicidade dos discursos relacionadas à beleza, já que o presente tema se estabelece por construções de sentido que perpassam os séculos e perpetuam com alta funcionalidade.

No decorrer da análise dos dados desse trabalho encontramos uma categoria de regularidade em torno dos enunciados analisados, pois, por meio das postagens das influenciadoras digitais, percebemos uma posição de poder sobre a beleza. Partindo de uma perspectiva que analisa o discurso, há nesses enunciados constituídos a partir da plataforma digital *Instagram*, uma construção para o sentido do belo no que diz respeito à figura feminina. Notoriamente, há um olhar revestido de orientações e ditos sobre o corpo, que culminam em modos de objetivação/subjetivação em torno da mulher, que servem como base para a legitimação de um discurso que evoca como deve ser o corpo ideal feminino. Tais relações existem tanto por parte das influenciadoras, como por parte dos usuários/consumidores do conteúdo dessas mulheres famosas, asseverando, assim a funcionalidade dos discursos sobre a beleza, no mundo atual, propagados no *Instagram*.

Constatamos que a padronização estética pode ser entendida como uma ditadura em que se estabelece tanto pelo capitalismo industrial, que seria o ramo do consumismo da beleza, como por essas mulheres influenciadoras, que ao passo que são exemplos da “perfeição” também são alvo das suas próprias táticas de aparição.

Vimos que essa padronização aponta para um corpo magro, definido, esbelto, cabelos lisos e, sobretudo, uma simbologia da perfeição. Uma beleza que detalha traços específicos, revestidos sobre o olhar do outro.

Não obstante, os discursos da beleza são regidos no *Instagram* a partir da funcionalidade de uma relação entre os sujeitos que influenciam e dão margem para outras influências. Os discursos propagados na rede social obedecem a um regime de visibilidade através das implicações tecnológicas que a plataforma dispõe para a relação de interação entre influenciador e seguidor. Dessa maneira, os discursos ganham força e funcionalidade, pela relação existente de saber e poder, como também pela legitimação de um discurso de verdade em que os usuários apontam um ideal de beleza.

Por fim, este trabalho não se permite pautar sobre uma conclusão final, mas a apresentar ponderações sobre o que há no presente, provocado pelas inovações das redes sociais, especificamente pelo *Instagram*, no que concerne à um ideal de um padrão estético feminino. Portanto, ressaltamos que, assim como foi feito na introdução desse trabalho, essa temática necessita de muitas reflexões e a nossa pesquisa é apenas mais uma, mas que abre caminho a muitas outras que poderão ser realizadas.

REFERÊNCIAS

- DAVALLON, J. **A imagem, uma arte de memória?** In: ACHARD, P. et alii. Papel de memória. Campinas, Pontes, 1999. p. 11-21.
- FERNANDES, Claudemar Alves. **Análise do Discurso: reflexões introdutórias.** Editora: Claraluz, 2007.
- FONTANA, Mônica G. Zoppi / Ferrari, Ana Josefina (Orgs.) **Mulheres em discurso: identificação de gênero e práticas de resistência – volume 2/** Mônica G. Zoppi FONTANA / Ana Josefina Ferrari (Orgs.) Campinas, SP: Pontes Editores, 2017
- FOUCAULT, M. **As palavras e as coisas.** Trad. Salma Tannus Muchail. 8. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000 [1966]
- FOUCAULT, Michel, 1926-1984. **A arqueologia do saber**/Michel Foucault; tradução de Luiz Felipe Baeta Neves, Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008. (Campo Teórico)
- FOUCAULT, Michel. **F86m Microfísica do poder** / Michel Foucault; organização e tradução de Roberto Machado. – Edições Graal. 2010
- LÉVY, Pierre, 1956 – **O que é o virtual?** / Pierre Lévy; Tradução de Paulo Neves. - São Paulo: Editora 34, 2011 (2ª Edição).
- LIPOVETSKY, Gilles **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas** / Gilles Lipovetsky; tradução maria Lucia machado. — São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- NOVAES, J. **O Intolerável Peso da Feiúra: sobre as mulheres e seus corpos.** Rio de Janeiro: Garamond; PUC-Rio, 2006.
- PAIXÃO, H. P. **Resistência e poder no dispositivo da moda.** 2017. 258 f. Tese (Doutorado em Letras e Linguística) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2017.
- RUSSI, P. Legem Habemus: **dispositivo de confissão.** In: SOUZA. K. M. de (Org.). **Dispositivos de poder/saber em Foucault: biopolítica, corpo e subjetividade.** São Paulo: Intermeios; Goiânia:UFG, 2015. p. 31-42.
- SANT'ANNA, D. B. de. (1995). **Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil.** In: SANT'ANNA, D. B. de. (Org.). Políticas do corpo. São Paulo: Estação Liberdade, 1995. p. 121-139.
- SOUZA, Katia Menezes de, Org.; PAIXÃO, Humberto Pires da, Org. **Dispositivos de poder/saber em Michel Foucault: biopolítica, corpo e subjetividade /** Organização de Kátia Menezes de Souza e Humberto Pires da Paixão. – São Paulo: Intermeios; Goiânia. UFG, 2015.

SOUZA, T. C. C. **O papel da imagem na constituição da memória.** In: SILVA, T. D. da et alli (Orgs). *Imagens na comunicação e discursos.* Annablume; FAPEMIG, São Paulo, 2012, p. 49-71.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza: o corpo e a arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje.** Trad. Léo Schlafman. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006. 247p.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.** Rio de Janeiro, Rosa dos Tempos, 2018. [Edição do Kindle].