

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM
PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

LARISSA HELENA ROMA XISTO VILELA

**A MÍDIA DIGITAL E A COMERCIALIZAÇÃO DE
CORPOS “PERFEITOS”**

RECIFE/2023

LARISSA HELENA ROMA XISTO VILELA

A MÍDIA DIGITAL E A COMERCIALIZAÇÃO DE CORPOS “PERFEITOS”

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em
Produção Publicitária.

Professor Orientador: Ma. Eduarda Cavalcanti Valença

RECIFE/2023

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/O.

V695m Vilela, Larissa Helena Roma Xisto.

A mídia digital e a comercialização de corpos “perfeitos” / Larissa
Helena Roma Xisto Vilela. - Recife: O Autor, 2023.

12 p.

Orientador(a): Ma. Eduarda Cavalcanti Valença.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Publicidade e Propaganda, 2023.

Inclui Referências.

1. Padrão de beleza. 2. Sociedade. 3. Influenciadores. 4.
Procedimentos estéticos. 5. Corpos reais. I. Centro Universitário
Brasileiro. - UNIBRA. II. Título.

CDU: 659.1

*Dedico esse trabalho aos meus pais que
Sempre acreditaram em mim e a todos que
Não me deixaram desistir.*

Agradecimentos

Agradeço aos meus pais que me apoiaram durante toda a minha vida e me deram as oportunidades para chegar até aqui.

Aos meus melhores amigos, Érica, Thamires, Arlindo e Lays que me deram todo o suporte emocional para que eu não desistisse nunca.

Aos meus sobrinhos Nicolas, Guilherme, Bernardo e Giovanna que são a maior felicidade da minha vida e com cada sorriso me fazem querer continuar.

À minha orientadora que sempre se fez presente e me ajudando em todas as etapas desse trabalho, sem ela nada disso seria possível.

A todos os professores que são responsáveis pela minha formação, agradeço imensamente por todo o conhecimento adquirido no caminho percorrido.

A todos que passaram na minha vida e de alguma forma fizeram a diferença para a pessoa que sou hoje.

*“Temos a permissão de ser exatamente
quem somos”
(Nina Simone)*

SUMÁRIO

Resumo:	8
Abstract	9
1 INTRODUÇÃO	10
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	13
3 Referencial Teórico	13
3.1 Padronização da Beleza Veiculado as Mídias Digitais.....	13
3.2 Sociedade e Pressão Estética	15
3.3 Validação dos Corpos Reais	17
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	19
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	20
REFERÊNCIAS.....	20

A MÍDIA DIGITAL NA COMERCIALIZAÇÃO DE CORPOS “PERFEITOS”

Larissa Helena Roma Xisto Vilela

Orientador(a): Ma. Eduarda Cavalcanti Valença ¹

Resumo

O presente artigo, visa abordar através de uma pesquisa bibliográfica o surgimento e as consequências do padrão de beleza impostos pela sociedade, hoje presente de forma constante nas mídias digitais. Também levanta a questão da banalização de procedimentos estéticos por parte dos influenciadores e como este pode ser prejudicial até mesmo a vida de quem consome o seu conteúdo. É apresentado também neste estudo, marcas e blogueiras que trabalham contra esse padrão, valorizando o Corpo real e incentivam mulheres de corpos diversos a serem quem são.

Palavras-chave: Padrão de Beleza; Sociedade; Influenciadores; Procedimentos estéticos; Corpos Reais.

¹ Professora da UNIBRA. Doutoranda em Linguística pela UFPE; Mestra em Ciências da Linguagem; Publicitária Especialista em Administração e Marketing; Licenciada em Letras, Especialista em Metodologias do Ensino a Distância. Email: eduarda.valenca@grupounibra.com

Abstract

This article aims to address, through a literature review, the emergence and consequences of the beauty standards imposed by society, which are constantly present in digital media today. It also raises the issue of the trivialization of aesthetic procedures by influencers and how this can be detrimental even to the lives of those who consume their content. This study also presents brands and bloggers who work against these standards, valuing the real body and encouraging women of diverse body types to embrace who they are.

Keywords: Beauty Standards; Society; Influencers; Aesthetic Procedures; Real Bodies.

1 INTRODUÇÃO

O surgimento das redes sociais trouxe uma rápida e grande mudança para o mundo, um impacto direto na transformação de como a comunicação era estabelecida, vê-se uma facilidade muito maior na troca de conhecimentos com pessoas que estariam distantes geograficamente, segundo Tomáel et.al (2005) depois da Internet, as relações sociais prescindem do espaço físico e do geográfico, elas ocorrem independentes do tempo e/ou do espaço. Essa que até ali era uma tecnologia bastante reservada para uso acadêmico, como mostra a autora citada, as redes sociais ultrapassaram o âmbito acadêmico/científico, conquistando e ganhando espaço em outras esferas. Pode-se afirmar que uma alteração tão significativa na configuração da comunicabilidade, afeta de maneira expressiva todas as áreas que envolvem a sociedade.

A internet traz uma quantidade excessiva de informações o tempo inteiro, onde na maioria das vezes não é possível absorver tudo que nos é transmitido. Segundo Sampaio e Tavares (2017, p.09), essa revolução tecnológica traz um novo tipo inclusive de consumidor, com acesso mais rápido as informações e com alcances muito maiores, é evidente que esse marco, onde conseguimos perceber quase como uma mudança de eras, origina uma nova geração que precisa desse conhecimento com muito mais pressa que antes já visto.

É comum que com tanta informação chegando ao mesmo tempo, a sociedade tende a se encaixar em determinadas associações que lhe tragam relevância sobre os assuntos de seu interesse. Conexões e grupos virtuais começam a ser criados para unir pessoas de um mesmo nicho, as comunidades do Orkut por exemplo, muito usada em meados de 2009, quando contava com mais de 35 milhões de perfis apenas no Brasil, que elevaram as redes sociais para a popularização desses conjuntos, dados

apresentados por Neto (2010). Visando esse comportamento de necessidade para se sentir inserido e pertencido a determinados ambientes, se dá início a um grande volume de figuras de influência, que Bonato e Tonial (2022) definem como atores das mídias sociais que são capazes de desenvolver espaços com o intuito de estabelecer conexões com o público, espaços estes onde esses grupos conseguem se identificar e passar a consumir o conteúdo apresentado.

O termo influenciador digital, de acordo com Silva e Tassarolo (2016), se refere as pessoas que conseguem se destacar nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. O número expressivo nas redes sociais traz uma responsabilidade social muito grande para essas personalidades, visto que aquela parcela da população que consome seus conteúdos inclina-se a reproduzir as mesmas atitudes, ambicionando equiparar-se a vida daquele símbolo de poder, que de certa forma os influenciadores se transformam.

A pressão estética advinda do consumo direto dos tipos de conteúdo citados anteriormente, faz mulheres, em sua maioria, procurarem por procedimentos estéticos, Vieira (2022) revela que segundo estudos feitos pela London College University em 2019, mulheres jovens que consomem com frequência conteúdos feitos por mulheres que já passaram por cirurgia(s) plástica(s), tendem a desejar mais os procedimentos. A dificuldade da autoaceitação somada ao conteúdo publicitário envolvendo cirurgias plásticas, que passou a ser comum pós-pandemia, fez o número de pesquisas sobre determinados procedimentos aumentarem, como apontado por Freitas (2022) que mostra no período de isolamento, as buscar por LIPOLAD (procedimento estético para retirada de gordura localizada, adotada por muitas famosas) tiveram aumento significativo, com dados retirados do GoogleTrends.

De acordo com uma pesquisa feita por estudiosos de diferentes estados brasileiros, no ano de 2019 a ISAPS (International Society of Aesthetic Plastic Surgery) firma que o Brasil ocupava o segundo lugar no ranking mundial de procedimentos estéticos, atrás apenas dos Estados Unidos, sendo 58,2% apenas de um método cirúrgico, a lipoaspiração, contando com mais de 200 mil brasileiros submetidos a essa intervenção (GOMES; et al., 2021). Ainda sobre os dados apresentados, Silva (SILVA; et.al apud GOMES), afirma que o papel das mídias sociais tem sido evidenciado como fator que repercute negativamente na percepção da autoimagem

corporal pelos usuários, elevando os níveis de insatisfação com o próprio corpo e produzindo impacto deletério no humor e na autoestima.

É notório o domínio na colaboração por parte dos influenciadores para a tomada de decisão dos usuários influenciados, na determinação de qual produto ou marca será comprado, quais hábitos o consumidor de seu conteúdo passará a ter para se sentir semelhante a uma vida exibida pelas redes etc, como apontado por Vieira (2022) que demonstra o quanto o influenciador digital têm o poder justamente no marketing de influência, ou seja, em usar a sua credibilidade para influenciar os seguidores a consumirem um determinado produto, marca, experiência ou estilo de vida. surgindo um desapontamento no usuário ao não alcançar um deslumbre em sua própria existência, que é irreal e ilusório fora das telas. De acordo com um estudo de 2019 da companhia Kantar, o Ad Reaction, 76% das mulheres acreditam que seus retratos na publicidade fogem da realidade (CHRISTMANN; apud NAVARRO)

A venda do corpo ideal fantasiada por influenciadores, comercializada em produtos que prometem as mais variadas reações dentro do organismo, para que seu público majoritariamente feminino (em caso de *blogueiras* do ramo *lifestyle*), sejam consideradas “bonitas” por serem mais magras, mais bronzeadas etc, traz tamanho desapontamento e insatisfação ao não ser obtidos os resultados esperados, levando esse determinado grupo a outras medidas já citadas.

Em contrapartida, com essa crescente onda de influenciadores que divulgam um estilo de vida não compatível com o seu público, surgiu a necessidade de marcas e outros influenciadores que transmitissem uma mensagem de autoaceitação e autoestima que mulheres pudessem se identificar de fato, o *Body Positive*, por exemplo, traz essa ideia como movimento social de equidade de todos os tipos de corpos, citado por Martins e Carrera (2020) que também será abordado de forma mais precisa ao decorrer deste trabalho.

Diante do exposto é importante exteriorizar o quanto a comercialização de uma vida impecável por meio das redes sociais afeta expressivamente na vivência fora das telas como um todo. Podemos considerar perante o que foi visto que o poder das mídias em influenciar pessoas a até mesmo situações em que se põem em risco, com procedimentos cirúrgicos invasivos, é demasiadamente preocupante e que precisa ser intervindo. Considerando também a importância de figuras que passam ao seu público

uma visão real da vida, com objetivo de comunicar e afirmar que não precisamos nos modificar para obter a autoaceitação.

Por fim, a intenção desse trabalho é exibir a potencialidade dos meios digitais, de dominação do seu usuário para se autossabotar de maneira imperceptível e por outro lado como as marcas e muitos influenciadores vêm se tornando essenciais na desestigmatização da variedade dos corpos reais. O tema abordado se faz necessário porque é atual e envolve a sociedade integralmente.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Este artigo foi elaborado por meio de pesquisa bibliográfica, considerando o tema abordado relacionado as mídias digitais, comercialização de uma vida utópica por parte de influenciadores e de como essa influência traz consequências irreversíveis para parte da população, se não responsabilizado.

Sousa, Oliveira e Alves (2021) apontam que a pesquisa científica está presente em todo campo da ciência. Ela é um processo de investigação para solucionar, responder ou aprofundar sobre uma indagação no estudo de um fenômeno e ainda mostram que está inserida principalmente no meio acadêmico e tem como finalidade o aprimoramento e atualização do conhecimento, através de uma averiguação científica de obras já publicadas.

Para trazer a reflexão sobre o tema abordado, foi utilizado esse método de pesquisa que de acordo com Andrade (2010):

A pesquisa bibliográfica é habilidade fundamental nos cursos de graduação, uma vez que constitui o primeiro passo para todas as atividades acadêmicas. Uma pesquisa de laboratório ou de campo implica, necessariamente, a pesquisa bibliográfica preliminar. Seminários, painéis, debates, resumos críticos, monográficas não dispensam a pesquisa bibliográfica. Ela é obrigatória nas pesquisas exploratórias, na delimitação do tema de um trabalho ou pesquisa, no desenvolvimento do assunto, nas citações, na apresentação das conclusões. Portanto, se é verdade que nem todos os alunos realizarão pesquisas de laboratório ou de campo, não é menos verdadeiro que todos, sem exceção, para elaborar os diversos trabalhos solicitados, deverão empreender pesquisas bibliográficas (ANDRADE, 2010, p. 25 apud SOUSA, *et al.*, 2021).

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Padronização da Beleza Veiculado as Mídias Digitais

Nas últimas décadas o surgimento da internet seguido pelas mídias digitais impactou exponencialmente o mundo, Ferazza e Pissetti (2018) afirmam que a transformação que acontece no decorrer de sua implantação será profunda em todas as áreas da sociedade, na medida em que se apresenta uma automação muito mais intensa do que acontece nos dias de hoje. Há uma transformação global nos meios de comunicação conhecidos até aquele momento, uma evolução que nos levou a adaptação em diversos sentidos da vida, Ferazza e Pissetti (2018) ainda citam algumas áreas que passaram por essas modificações, manufatura; segurança; saúde; etc. abrangendo também a linguagem comercial, que com o aumento demasiado do número de usuários se adequou para a venda online objetificando não perder o número de consumidores e potencialmente alcançar novas demandas.

As mídias digitais são formadas por pessoas, assim como a sociedade fora das telas, é previsível que os problemas existentes nela se interliguem ao ambiente digital e se propaguem muitas vezes de forma mais incisiva, com essa associação criou-se a *cibercultura*, Scarano (2011) diz que a existência da cibercultura necessita de uma ação real de programação, manutenção e alimentação. A necessidade de se inserir em caixinhas estereotipadas vêm também da vida real, onde desde pequenos, os seres humanos são instruídos a fazer partes de determinados grupos para não serem diferentes, sem direito de opinião própria, porque aquele é o certo, causando sentimento de não pertencimento e maior frustração, esses fatos são abordados por Pedroso et.al. (2020). Pensando nas redes sociais, essa necessidade de se sentir agregado a um grupo somado com a vida aparentemente perfeita que boa parte dos Influenciadores demonstram ter, nos faz tentar encaixar-nos em lugares que não são nossos.

Em decorrência do grande número de pessoas usando esse novo espaço de interação, que como já foi visto na introdução deste trabalho, fornece um acesso muito mais rápido e amplo de informação, é preciso ambientar-se e selecionar precisamente qual informação vai ser passada para o usuário, como também mostram Brito e Malheiros (2013) [...] as empresas devem selecionar e coletar as informações em potencial, pois, quando alinhadas com a estratégia da empresa, podem ser convertidas em receitas.

Segundo Kotler et al. (2010), a abordagem centrada no consumidor parte do princípio de que os clientes são impactados passivamente pelas campanhas de marketing, o que nos leva a pensar na influência que marcas com alcance desmesurado podem exercer no usuário, estas que se não houver uma responsabilidade social nas mensagens passadas em suas propagandas, podem ser vistas como elemento considerável para a pressão social.

É comum que as marcas vendam em suas mensagens publicitárias, a figura da mulher com o corpo considerado ideal. De acordo com Lopes:

A mulher dos comerciais sempre está pronta para resolver algum problema de limpeza da casa, remover a mancha da camisa branca, servir o café da manhã com uma manteiga nova para a família, sempre útil. Nos comerciais de moda, onde a modelo passa, chama atenção dos homens, nas campanhas de perfumes, todos olham com desejo, sempre bela. A imagem feminina está atrelada a ser submissa e precisar da aprovação masculina. Porém, no decorrer dos anos, o movimento feminista cresceu ainda mais e grande parte das mulheres não se viam mais representadas em tais campanhas. (LOPES, 2020)

As mídias digitais contribuem de forma significativa para os padrões impostos na sociedade, como mostra Secco e Silveira (2021) as mídias digitais, são os meios de comunicação social, de mais influência sob os indivíduos. Essa persuasão é maior quando se trata das mulheres, que historicamente são mais julgadas e cobra-se mais uma perfeição em todos os quesitos de sua vida, é consenso entre os pesquisadores que o sexo feminino é mais insatisfeito (Laus, 2012), acabam se tornando mais propensas a adquirir novos produtos e serviços, baseando-se numa vida “ideal” que *influencers* aparentam ter.

Laus (2012) mostra que embora o conceito de corpo ideal esteja relacionado a fatores culturais, vem se tornando padronizado ao longo dos anos, mesmo que esteja localizado em ambientes diferentes. A autora supracitada ainda traz a afirmação de que a mídia é considerada a principal responsável pela propagação dos ideais de corpo, que enfatizam a extrema magreza para as mulheres.

3.2 Sociedade e Pressão Estética

A sociedade foi construída ao decorrer dos séculos colocando a mulher como símbolo de submissão ao homem, isso vêm desde a Grécia Antiga, como mostra a autora Ana Colling (2014). O corpo feminino tem sido também relacionado a muito

tempo como símbolo da fertilidade, Leles (2019) traz exemplos de estatuetas da Vênus de Willendor, que teria origem de em média 25 mil anos, com seios fartos, barriga volumosa e genitália feminina, eram usados como símbolos de rituais ligados a gestações, mais tarde a autora cita que já o corpo feminino representado na cultura egípcia (1300 A.C.) começa a ser representado em sua maioria por estatuetas de mulheres jovens e esbeltas, a cultura grega traz como representação de beleza a estátua de Vênus de Milo, remetendo a deusa Afrodite, em meados de 100 A.C. Como podemos ver a autora citada anteriormente trouxe algumas representações de como as mulheres foram representadas ao longo da História, e detalha em seu artigo outros exemplos equivalentes a diversas épocas. A forma de como a figura feminina era vista, colabora atualmente com a maneira de como a vemos.

Como vimos a construção da beleza padrão surge com muita influência dos séculos passados, e desde o surgimento dos aparelhos de televisão e cinema a propagação do padrão se intensifica, considerando que os atores e atrizes bem-sucedidos sempre seriam mulheres e homens brancos, mulheres sensuais e submissas, homens héteros e másculos (Leles, 2019). É preciso entender que os fatores culturais e o racismo que infelizmente marca a história mundial, colabora expressivamente para que as mulheres pretas sejam ainda mais marginalizadas, no Brasil, Santos et.al. (2017) mostra que anos atrás, mesmo as novelas em que a mulher negra tinha destaque, seria de alguma forma hiper sexualizada, como exemplos *Xica da Silva* e *Da Cor do Pecado*, essa visão vem sendo modificada e atualmente, 2023, a emissora Rede Globo transmite duas novelas na mesma grade, trazendo o protagonismo para mulheres negras, sendo essa a primeira vez que acontece na história da emissora. O contexto racial traz consigo uma História de muita dor e aspectos profundos que não serão abordados neste trabalho de forma extensiva, mas é considerado como fator crucial para a exclusão de mulheres pretas e que estas sofrem uma pressão estética para se adequar ao padrão de beleza branco de forma muito mais intensa, isso é reafirmado pela autora Elisa Rocha (2020)

Historicamente o ser humano e a evolução de que temos conhecimento é datado de 7 milhões de anos (SILVA apud DIAMOND) desde lá a sociedade passou por milhares de mudanças, artísticas, culturais, políticas etc. A era da tecnologia, a

qual vivemos hoje, têm seu próprio mundo dentro do *cyberespaço*, criou-se sua própria identidade, mas ainda baseando-se no *offline* e semelhante a ele, seus próprios padrões de beleza, estes ainda mais impossíveis de serem alcançados, considerando as edições, filtros e cirurgias plásticas encobertas na tentativa assídua de comercializar uma vida perfeita para seguidores nas redes. Gomes (2021) aborda o tema, mostrando o aumento das cirurgias plásticas no Brasil, como veremos no próximo parágrafo.

Uma geração marcada pela tecnologia, passa por muita evolução em diversos departamentos, inclusive estético, Oliveira (2019) destaca que o século XXI é marcado pelo aperfeiçoamento desses procedimentos e cosméticos. Novos métodos são criados e entram em uso sem mediar as consequências para cada corpo, Gomes et. al. (2022) citam que recentemente o novo implante de *gestrinona* ou popularizado *chip da beleza*, se tornou um sucesso no mundo das Influenciadoras, que mais uma vez, minimizam a orientação médica e efeitos colaterais, desconsiderando até mesmo a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) que desconhece esse produto que não conta sequer com registro sanitário. Em entrevista para o *Fantástico*, em abril de 2023, a cantora Flay expôs a situação de seu rosto com quantidade excessiva de acne e grande volume queda de cabelo, após a implantação do chip, que de acordo com a SBEM (Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia) é comum reações adversas pelo uso incorreto do medicamento.

A capacidade de persuasão do influenciador digital é preocupante caso este use de omissão para a comercialização de produtos maléficos para a saúde do seu telespectador, a falta de regulamentação nas mídias digitais deixa aberto para que os mais vulneráveis psicologicamente se submetam a situações de risco para se enquadrar em narrativas falsas de quem as conta.

3.3 Validação dos Corpos Reais

Com a grande massa de influenciadores que compartilham suas rotinas e fazem com que os consumidores de seu conteúdo almejem uma vida que provavelmente nunca terão, é comum que apareçam personalidades que mostrem a realidade de

fato, aquela em que é considerado os conflitos e estresses rotineiros, se assemelhando melhor a vida das mulheres no geral.

Como foi citado no tópico 3.1 desse trabalho, muitas marcas, assim como Influenciadores tornam-se propagadoras desse padrão de corpo ideal, produzindo propagandas que sexualizam o corpo feminino e o expõe como parte do comércio. Essa desmoralização para com as mulheres é também combatida por grandes marcas, grande parte de cosméticos, desmistificando a ideia de que é necessário intervenções invasivas para praticar o autocuidado.

Lopes (2021) traz a importância dessa adaptação por parte das empresas, para o combate da comercialização de um corpo irreal, que transforme as mentes das mulheres em objetos de autodepreciação, no seguinte parágrafo:

A intolerância e preconceito não são mais aceitos pela população e não seria diferente em relação a forma com que as marcas se posicionam a respeito dessas questões sociais. Diante disso, as empresas precisam se adequar às novas formas de comunicação, que devem ser diretas, com opiniões formadas sobre assuntos voltados às políticas públicas. (Lopes, 2021)

Marcela Betti (2011) aponta como referência a marca Dove e afirma que a marca democratiza a beleza feminina ao expor corpos de mulheres “comuns” em vez de corpos de modelos “perfeitas” em seus anúncios, em um mundo onde somos constantemente bombardeados por imagens da comercialização desse corpo perfeito e padrões de beleza inatingíveis, é crucial promover uma perspectiva mais saudável e realista sobre o corpo humano, que é o intuito da marca.

O movimento Body Positive que foi citado anteriormente nesse trabalho, foi organizado por Taryn Brumfitt, quando por uma nova *trend*, ela resolveu postar fotos de seu corpo em duas situações distintas, em uma delas as modificações que seu corpo havia sofrido após ser mãe, a publicação teve muito comentários negativos, o que a motivou na criação do movimento, tendo em vista que muitas mulheres se identificaram com o corpo de Taryn, essas informações foram trazidas por Conde e Seixas (2021), que também apontam o objetivo do movimento “acabar com a epidemia global de ódio ao corpo por meio de recursos educacionais, palestras e conteúdo inspirador e motivacional” (BODY IMAGE MOVEMENT, 2019 apud CONDE e Seixas, 2021).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Um exemplo do que foi visto é o da influenciadora Virgínia Fonseca, que conta hoje com mais de 43 milhões de seguidores apenas no instagram, ela vem sendo criticada duramente desde o nascimento das suas filhas que em pouquíssimo tempo chegou a postar inúmeras fotos e stories revelando sua barriga chapada e modificações corporais quase nulas, consequência de uma LipoLad feita pela blogueira, sem o devido cuidado e responsabilidade que um influenciador tem ao passar seu conteúdo, visto que é de conhecimento geral que após a maternidade, em sua grande maioria as mulheres não conseguem manter o seu corpo padronizado, isso também é reafirmado no artigo de Georgiane Vásquez (2014).

Em contrapartida outra influenciadora vem surpreendendo seu público e atraindo novos seguidores ao mostrar todas as marcas e mudanças no seu corpo após a gravidez, Vitória Moraes mais conhecida por seu nome artístico ViihTube, vem conscientizando seu público, de quase 30 milhões de seguidores no instagram, para a normalização dos efeitos que a gestação pode trazer ao corpo de uma mulher e a quebra da romantização da gravidez.

Referindo-se aos procedimentos estéticos, é comum ver as famosas publis das blogueiras, incentivando os procedimentos e fazendo indicação dos médicos que lhes deixaram com determinados resultados, mesmo que de acordo com a Resolução do CFM nº 1.701, de 10 de setembro de 2003 essa prática seja proibida.

O CONAR (Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária) inclusive lança no ano de 2019, o “Guia de publicidade por Influenciadores Digitais” que orienta os influenciadores a agir dentro das normas estabelecidas pelo CDC (Código de defesa do consumidor) como aponta Ferreira et.al (2022).

É importante salientar que o influenciador tem papel muito importante na tomada de decisão do público que o assiste, por isso como já foi visto, a regulamentação do que é dito por esses novos profissionais, precisa ser regida de forma que situações em que seu público seja prejudicado de alguma forma, as consequências também recaiam sobre eles.

Por fim, é importante ressaltar o valor de marcas e influenciadores que vem se tornando vozes de uma libertação do padrão de beleza, que muitas vezes mata e adoce muitas mulheres, o Brasil tem muitos exemplos como a blogueira Rízia Cerqueira (1,2 milhões de seguidores) que é uma mulher preta e gorda, que demonstra em suas redes a desestigmatização da mulher com o seu perfil, a recifense Mari Cid (10,8 mil seguidores) também faz um trabalho parecido, incentivando a moda inclusiva para mulheres plus size, outro exemplo é a marca de roupas Pathis, que também é recifense e tem como o slogan valoriza corpos reais, a marca conta com 108 mil seguidores nas redes sociais e se mostra como grande auxiliadora na venda de produtos para todos os tipos de mulheres.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi exposto, conclui-se que com o aumento contínuo do número de usuários das redes sociais, principalmente o instagram que foi rede social mais abordada neste trabalho, a justiça brasileira entenda o influenciador como parte da relação de consumo do usuário e que haja responsabilidade jurídica pela divulgação incorreta de muitos procedimentos.

Também vale ressaltar que é de extrema importância que as mulheres, como consumidoras de conteúdo, tenham mais conhecimento sobre aquilo que lhes é passado e que a sociedade como um todo, evolua para menos cobranças para essa mulher, considerando os fatores sociais, econômicos etc, e de que cada corpo é diferente do outro, que não se faz necessário o julgamento.

Por fim, a soma de todos esses fatores nos faz acreditar que em uma sociedade tão acumulada de informações e rapidez na chegada dessas informações, não temos tempo para naturalizar aquilo de mais precioso que temos, nós mesmos, de que a beleza criada pela mídia, não é a beleza que temos no espelho e que está tudo bem ser assim

REFERÊNCIAS

BETTI, Marcella Uceda. "Mulheres reais": a marca Dove e o corpo feminino. **Primeiros Estudos**, n. 1, p. 105-133, 2011.

BONATO, Sabrina Feltrin. O poder dos influenciadores digitais na sociedade de consumo e sua responsabilização civil. 2022.

BOTELHO, Juliana Santos. O CONAR e a regulação da publicidade brasileira. **LÍBERO**, n. 26, p. 125-134, 2016.

BRITO, David Santos; DE CARVALHO MALHEIROS, Taís. A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do google no mercado de e-commerce no Brasil para microempresas. **C@ LEA-Cadernos de Aulas do LEA**, n. 2, p. 1-18, 2013
DE SOUSA, Angélica Silva; DE OLIVEIRA, Guilherme Saramago; ALVES, Laís Hilário. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. **Cadernos da FUCAMP**, v. 20, n. 43, 2021.

CHRISTMANN, Naomy da Silva. Corpos reais em foco: a estética da comunicação da marca Pantys e sua influência para a autoaceitação das mulheres. 2020
COLLING, Ana Maria. **Tempos diferentes, discursos iguais: a construção do corpo feminino na história**. Universidade Federal da Grande Dourados, 2014.

CONDE, Thais Nascimento et al. Movimento body Positive no Instagram: reflexões sobre a estetização da saúde na sociedade neoliberal. 2021.

FERAZZA, Henrique; PISSETTI, Daniel. **O impacto da internet das coisas na vida dos cidadãos**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

SCARANO, Davidson et al. Uma análise das redes sociais digitais: a interação do mundo real e virtual. 2011.

FREITAS, Júlia Thalita Azevedo. A responsabilidade civil de consumo dos influenciadores digitais em consequência das publicidades ilícitas de cirurgias plásticas. 2022

GOMES, Olga Santana *et al.* Cirurgia plástica no Brasil: uma análise epidemiológica. **Revista Eletrônica Acervo Científico**. v. 24, maio/2021. p. e7375 DOI: <https://doi.org/10.25248/REAC.e7375.2021>. Disponível em: <https://acervomais.com.br/index.php/cientifico/article/view/7375>> Acesso em: 15 março 2023

LAUS, Maria Fernanda. **Influência do padrão de beleza veiculado pela mídia na satisfação corporal e escolha alimentar de adultos**. 2012. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

LELES, Izabella Chrystina Rodrigues Ferreira et al. Internalização, Pressão Estética e Esteriótipos nas Mídias Digitais: Uma Abordagem Historiográfica (2008-2019). 2019.

LOPES, Ana Paula Miranda. A desconstrução do padrão de beleza feminino em campanhas publicitárias de moda no Instagram. 2020. MUNOZ, Marcos Daniel Navas. Influência da presença digital das marcas no comércio eletrônico Influence of the digital presence of brands in e-commerce. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, v. 9, n. 3, p. 164-179, 2016.

MARTENDAL, Sabrina et al. Ética em publicidade médica. 2009.

MARTINS, Vírnia Maria Peixoto; CARRERA, Fernanda Ariane Silva. Body positive em Instagram: Uma análise dos modos de aceitação corporal a partir da roleta interseccional. **Razón y Palabra**, v. 24, n. 109, 2020.

ROCHA, Elisa Nesi. O empoderamento da mulher preta pela estética: cabelo afro e o mercado capilar nas redes sociais. **Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração)-Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro**, 2020.

SAMPAIO, Valdeci Cira. TAVARES, Cristiano Vianna. **MARKETING DIGITAL: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE**, 2017. Disponível em: <https://semanaacademica.com.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf> Acesso em: 27 fev. 2023

SANTOS, Manuela Pinheiro et al. A Invisibilidade Da Mulher Negra Na Mídia. **Anais da V Seminário Internacional Enlaçando Sexualidades**, v. 5, 2017.

SECCO, Franciele Carneiro. Os reflexos do uso das redes sociais na construção da imagem corporal de jovens catarinenses usuários do Instagram. 2021.

SILVA, Everton Melo da et al. Um Pouco da História da Humanidade: Modo de produção, relações sociais e desenvolvimento do homem. 2016.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. **XXXIX Intercom, São Paulo-SP**, 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Felipe-Tessarolo/publication/335207679_Influenciadores_Digitais_e_as_Redes_Sociais_Enquanto_Plataformas_de_Midia/links/5d56cc2d92851cb74c7148c3/Influenciadores-Digitais-e-as-Redes-Sociais-Enquanto-Plataformas-de-Midia.pdf> Acesso em: 03 de março 2023

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. Das redes sociais à inovação. **Ciência da informação**, v. 34, p. 93-104, 2005.

VÁZQUEZ, Georgiane. Maternidade e Feminismo: notas sobre uma relação plural. **Revista Trilhas da História**, v. 3, n. 6, p. 167-181, 2014.

VIEIRA, Maria Luiza de Carvalho. Para além do like: reportagem multimídia sobre a midiaticização das cirurgias plásticas no Instagram por influenciadoras digitais. 2022.