

Instagram e a reafirmação dos estereótipos de corpo ideal feminino

Instagram and the reaffirmation of female ideal body stereotypes

Instagram y la reafirmación de los estereotipos del cuerpo ideal femenino

Taciana de Lima Burgos³⁷, Laís Sousa Di Lauro³⁸, Marília Diógenes Moreira³⁹

398

Resumo

Este artigo tem como objetivo investigar a reafirmação dos estereótipos de corpo ideal feminino através do Instagram. Para tanto, trazemos reflexões acerca da dinâmica que envolve as mídias sociais, o Instagram e a ação do algoritmo dentro da plataforma, além de uma análise de *hashtags* respaldada na metodologia da Teoria Fundamentada (TF) com intuito de compreender se a dinâmica da plataforma atua na reprodução e validação de estereótipos atrelados à beleza. Verificamos, por fim, que a estruturação da plataforma, juntamente com os filtros algorítmicos, tendem a criar bolhas de conteúdos e informações semelhantes ao

³⁷ Taciana de Lima Burgos tiene un posdoctorado en Comunicación Social por la Facultad de Comunicación y Artes de la USP/São Paulo. Es Profesora Asociada del Departamento de Comunicación Social de la UFRN. Integra los grupos de investigación Estudios de Comunicación Organizacional y Ergodiseño e Interacción Hombre-Ordenador, en la línea de usabilidad e interacción hombre-ordenador, en los que desarrolla investigaciones bajo los ejes temáticos de consumo de medios, publicidad, medios digitales y nuevas tecnologías de la comunicación. Autora del libro Interfaces Contemporáneas no Ecosistema Midiático (2019).

³⁸ Estudiante de maestría en el Programa de Postgrado en Estudios de Medios de la Universidad Federal de Rio Grande do Norte en la línea de investigación Producción de Sentido. Investigador de CORPOLÍTICA: Grupo de estudios interdisciplinarios, prácticas discursivas y políticas de cuerpos. Licenciada en Comunicación Social, con licenciatura en Periodismo, de la Universidad Federal de Rio Grande do Norte. Desarrolla investigaciones en estudios del discurso, cuerpo, belleza, femenino, medios digitales, género y subjetividad. Tiene experiencia profesional en las áreas de publicidad y publicidad, marketing digital y gestión de redes sociales en agencias de publicidad, además de actuar en el área de relaciones con la prensa y asesoramiento político.

³⁹ Estudiante de maestría en el Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia, en la línea de Producción de Sentido, en la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (2019). Licenciada en Comunicación Social, en la calificación de Publicidad por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (2018). Fue miembro del grupo de Estudios Avanzados en Comunicación Organizacional (ECO/UFRN), y actualmente es miembro del grupo de investigación CORPOLÍTICA: Estudios Interdisciplinarios, Prácticas Discursivas e Política Corporal (UFRN). Acumula experiencias en el área de redes sociales, redacción, planificación digital y dirección de arte. Desarrolla estudios en el área de Comunicación Social, con énfasis en Creación Publicitaria; Comunicación y Cuerpo; y Publicidad y Redes Sociales.

que já é consumido pelo usuário através de suas buscas e interações, e que no caso dos consumidores de conteúdos ligados à aparência e beleza corporal, protótipos estéticos que reforçam a magreza e a juventude são disseminados através da repetição constante de postagens que abordam o assunto.

Palavras-chave

Algoritmos. Corpo. Instagram. Mídias sociais.

Abstract

This article aims to investigate the reaffirmation of stereotypes of ideal female body through Instagram. For that, we bring reflections on the dynamics that involve social media, Instagram and the action of the algorithm within the platform, in addition to an analysis of hashtags supported by the Grounded Theory (GT) methodology in order to understand whether the dynamics of the platform acts in the reproduction and validation of stereotypes linked to beauty. We verified, finally, that the structuring of the platform, together with algorithmic filters, tend to create bubbles of content and information similar to what is already consumed by the user through their searches and interactions, and that in the case of consumers of content related to appearance and body beauty, aesthetic prototypes that reinforce thinness and youth are disseminated through the constant repetition of posts that address the subject.

Keywords

Algorithms. Body. Instagram. Social media.

Resumen

Este artículo tiene como objetivo investigar la reafirmación de los estereotipos del

cuerpo femenino ideal a través de Instagram. Para ello, traemos reflexiones sobre las dinámicas que involucran las redes sociales, Instagram y la acción del algoritmo dentro de la plataforma, además de un análisis de hashtags basado en la metodología de la Teoría Fundamentada (TF) con el fin de entender si la dinámica de la plataforma actúa en la reproducción y validación de estereotipos vinculados a la belleza. Verificamos, finalmente, que la estructuración de la plataforma, junto con filtros algorítmicos, tienden a crear burbujas de contenido e información similar a lo que ya consume el usuario a través de sus búsquedas e interacciones, y que en el caso de los consumidores de contenido relacionado con la apariencia y belleza corporal, prototipos estéticos que refuerzan la delgadez y la juventud se difunden a través de la constante repetición de posts que abordan el tema.

Palabras clave

Algoritmos. Cuerpo. Instagram. Redes sociales.

Introdução

O corpo é, cada vez mais, tido como superfície de representação do eu. Essa entidade, concebida social, cultural e discursivamente é o elo entre o que se é e o que se pode mostrar ser. Esse corpo, visto através do plano da comunicação, caracteriza-se por produzir os mais diversos sentidos. É um corpo que, ora esteve encoberto, agora exhibe-se de forma escancarada nos meios digitais, especialmente nas redes sociais, por meio de registros imagéticos que o colocam em evidência. No entanto, o corpo que ali paira é aquele envolto em um cosmo que o instrumentaliza e pré-define através de regimentos e normas a serem seguidas. O físico que comumente é exposto nas redes sociais, por exemplo, é o corpo belo, investido e posado.

Esse corpo, regulado por inúmeras instâncias, relações de saber-poder e práticas discursivas, tem se tornado alvo de estudos em várias áreas do conhecimento. A exploração deste tema decorre, sobretudo, de sua grande exposição em um cenário massivamente conectado pela Internet, redes sociais e, conseqüentemente, diversos aparatos tecnológicos. Portanto, é esse corpo imbricado numa dinâmica formulada pelas tecnologias e pelas redes sociais, especialmente pelo Instagram, que será aqui examinado e implicado, levando em consideração o processo comunicacional digital que hoje o interpela.

Vale ressaltar que, assim como o corpo e seus desdobramentos, as redes sociais também estão mudando a sua performance progressivamente, crescendo e conquistando um público cada vez mais abrangente. Um relatório sobre a internet no Brasil e no mundo, feito em 2018 pela *Data Reportal* com dados⁴⁰ da agência

⁴⁰ Dados disponíveis em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acesso em 20 de novembro de 2020.

We Are Social e da plataforma *Hootsuite*, mostrou que as redes sociais dominam o país, com 149,1 milhões de brasileiros conectados, o que equivale a cerca de 70% da população nacional. No ranking mundial, os resultados também surpreendem: no que diz respeito ao tempo diário de uso das plataformas desse tipo, o Brasil está atrás apenas das Filipinas, contabilizando mais de três horas e meia por usuário. Além disso, brasileiros passam mais de nove horas por dia navegando na *web*.

Nesse cenário hiperconectado, então, nos chama a atenção a ação dos algoritmos, em especial o do Instagram, que pode ser descrito, superficialmente, como uma ferramenta que visa estratégias para coleta de dados e personalização da experiência de seus usuários. Deste modo, no decorrer desta pesquisa, buscaremos investigar a reafirmação dos estereótipos de corpo ideal feminino através dessa plataforma, considerando a ação algorítmica que a envolve e verificando se ela é passível de suscitar e reforçar padrões de beleza, particularmente os que enquadram o corpo feminino dentro de modelos estéticos socialmente estabelecidos.

É importante destacar que o problema que encontramos relacionado aos algoritmos não é a “alimentação” das plataformas nas quais eles operam, pois esta já é descentralizada – prova disto são os inúmeros perfis no Instagram, extremamente populares, dedicados à afirmação de corporeidades contra hegemônicas. O ponto crítico que encontramos nas mediações algorítmicas está na programação de uma filtragem sob medida, criando os chamados “filtros-bolha”, que tendem a massificar a reprodução de conteúdos semelhantes aos interesses prévios do usuário, ofuscando outras vertentes informacionais (Pariser, 2012). Neste sentido, buscaremos sustentar a hipótese de que existe uma mediação algorítmica presente no Instagram que contribui para a reafirmação de estereótipos

de beleza corporal para usuários que têm contato com conteúdos específicos.

Para tanto, recorreremos à Teoria Fundamentada (TF) (Fragoso, Recuero & Amaral, 2015) para compor o nosso aporte metodológico, visto que “a proposta da TF valoriza a experiência empírica..., sendo especialmente adequada para quem estuda temáticas novas e com poucas fontes bibliográficas” (Fragoso, *et al.*, 2015, p. 110), o que a torna adequada para o estudo do objeto de investigação aqui proposto. Assim, pretendemos realizar uma pesquisa de *hashtags* no Instagram, tendo como *corpus* as *tags* “#corpoperfeito, #corpobelo e #corposaudavel”, com o objetivo de investigar a reafirmação dos estereótipos de corpo ideal feminino, levando em consideração o funcionamento e os elementos que compõem a plataforma em questão.

Os algoritmos

Tecnicamente, os algoritmos representam uma sequência finita de ações que buscam solucionar determinados problemas. Para tanto, os mesmos são precisos, exatos, mecânicos, eficientes e certos, como afirmam Dasgupta, Papadimitriou e Vazirani (2009). Seguindo a mesma perspectiva, Cormen, Leiserson, Rivest & Stein (2011) ressaltam que o algoritmo se classifica como uma ferramenta desenvolvida para resolver problemas computacionais de uma maneira especificada e incisiva, podendo ser determinado em linguagem comum, como um programa de computador, ou mesmo como um projeto de *hardware*.

Na prática, segundo Cormen *et al.* (2011), podemos encontrar os algoritmos aplicados por toda parte, como por exemplo, no comércio eletrônico, viabilizando a existência de tecnologias que garantem o sigilo de informações pessoais, como a criptografia de chave pública e as assinaturas digitais; na indústria e em outros empreendimentos comerciais, possibilitando a designação de recursos escassos

da melhor maneira possível através da utilização de uma programação linear; e até mesmo em pesquisas científicas de alta complexidade, como o Projeto Genoma Humano⁴¹, proporcionando a determinação de sequências, o armazenamento de informações e elaborando instrumentos para a análise detalhada de dados.

Cormen *et al.* (2011) ainda destacam outro exemplo da utilização dos algoritmos na sociedade contemporânea: o gerenciamento do imenso volume de dados que permeia a Internet através dos inúmeros sites que nela habitam, que é propiciado através da estratégica ação algorítmica. É possível observar esse processo de maneira bem clara através da dinâmica estabelecida por grandes marcas como Google, Twitter, Facebook, Spotify, Netflix, Amazon e grandes veículos de comunicação como o The New York Times e o Washington Post, que usam sofisticados algoritmos com finalidade de personalizar buscas e conteúdos diariamente para seus usuários, lucrando, por conseguinte, com o oferecimento de seus dados rastreados para empresas interessadas em anunciar em suas plataformas (Raposo, 2017).

De modo cada vez mais constante, então, o algoritmo está presente em nossa experiência na *web*, atuando em diversas funções como busca, previsão, vigilância, filtragem, distribuição de conteúdo, recomendação etc. Assim, como argumenta Pariser (2012), o algoritmo consiste em um conjunto de procedimentos muito bem definidos que “criam e refinam, constantemente, uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar seguir” (Pariser, 2012, p. 14).

⁴¹ Iniciado formalmente em 1990, O Projeto Genoma Humano teve como principal objetivo gerar sequência de DNA de boa qualidade para os cerca de 3 bilhões de pares de bases e identificar todos os genes humanos. Outros objetivos importantes incluíam o sequenciamento de genomas de organismos modelos para auxiliar a interpretar a sequência do DNA humano, melhorar a capacidade computacional para dar suporte a futuras pesquisas de aplicação comercial, explorar o funcionamento dos genes por meio de comparações entre camundongo e humanos, estudar a variabilidade humana, e treinar cientistas para trabalhar com genômica. Informações disponíveis em: <<https://genoma.ib.usp.br/sites/default/files/projeto-genoma-humano.pdf>>. Acesso em 20 de novembro de 2020.

Reflitamos, portanto, acerca do papel da ação algorítmica sobre a sociedade contemporânea.

Para Osoba & Welser (2017), os algoritmos e agentes de inteligência artificial (AI) influenciam muitos aspectos da vida atual, operando sobre os artigos de notícias que lemos, sobre os dados das nossas preferências e até mesmo sobre o acesso ao crédito e investimento de capital. O grande ponto ressaltado pelo autor é que as pessoas, geralmente, não conhecem a natureza da ação algorítmica, que por sua vez, controla grandes porções das vidas dos sujeitos contemporâneos, sendo assim, capazes de induzir decisões humanas. Sobre isso, Pariser (2012) afirma que:

Sem grande aviso ou estardalhaço, o mundo digital está mudando em suas bases. O que um dia foi um meio anônimo em que qualquer pessoa podia ser quem quisesse (...) transformou-se agora numa ferramenta dedicada a solicitar e analisar os nossos dados pessoais (Pariser, 2012, p. 9).

A imensa gama de dados disponibilizados para os usuários na internet, que está em constante crescimento, gera um “colapso informacional” que, de acordo com Pariser (2012), precisam se “filtrado” para que os usuários consigam dar conta do número de informações existentes. Neste contexto, os algoritmos funcionam como filtros personalizados para a navegação de cada usuário com base em dados recolhidos. No entanto, o trabalho desses filtros é invisível para a maior parte dos usuários da rede, visto que as informações chegam aos usuários sem que estes nem se deem conta de que elas passaram por uma filtragem antes de alcançá-los. De acordo com Medeiros (2017), o problema dos algoritmos é exatamente esse: as informações são apresentadas aos usuários de tal modo que este não se faz o questionamento sobre a imparcialidade das informações apresentadas ali, e se elas são, de fato, verdadeiras ou não.

Para que um algoritmo exista, alguém teve que alimentá-lo com informações e definir suas relevâncias. Neste ponto, o grande dilema é a parcialidade dos dados. O questionamento que se gera a partir daí é: quem alimentou esses algoritmos e, até que ponto, podemos considerar as informações apresentadas por eles confiáveis. Conforme ressaltam Osoba & Welser (2017), o problema do regime de dados de um algoritmo é que, com direção humana limitada, um agente artificial é tão bom quanto os dados que ele aprende.

“Bolhas sociais”: uma consequência dos algoritmos?

Nas redes sociais, como argumenta Recuero (2011), as informações são disseminadas por meio de conexões entre os usuários em um contexto permeado por processos de conflito, cooperação ou competição, intercorrendo nas modalidades *online* e *offline*. Desse modo, com o aumento exponencial do número de usuários em diversas plataformas digitais, o conteúdo nelas compartilhado também se alastrou, resultando em uma quantidade exorbitante de informação produzida e disponibilizada para o público. Diante desse panorama, então, fez-se necessária uma espécie de curadoria para organizar o grande volume de postagens.

Assim, a utilização dos algoritmos foi esquematizada, com o intuito de ordenar as informações e contornar a abundância informativa derivada do crescimento das mídias sociais. Nessa nova dinâmica, tal curadoria algorítmica substituiu a ordem cronológica de publicação pelo ranqueamento das postagens consideradas mais relevantes para cada usuário. Segundo Corrêa & Bertocchi (2012), os algoritmos são empregados para que um problema seja resolvido a partir de uma série de instruções, devendo excluir informações indesejáveis a fim de oferecer apenas o que o usuário provavelmente julgaria como mais relevante para

si, personalizando, portanto, sua experiência no meio digital.

Seguindo a mesma perspectiva, Kaufman & Santaella (2020) constata que essa questão da curadoria algorítmica tem substituído o ideal de liberdade, característico dos primórdios da rede, pela ideia de relevância, hoje sustentada pelos algoritmos. Conforme as autoras, a partir dessa mudança

O acesso à informação passou a ser personalizado, o que atende aos usuários das plataformas digitais que não desejam ver publicações, anúncios publicitários, recomendações de produtos, inadequados às suas preferências. Atualmente, a maior parte da curadoria é efetivada pelos algoritmos de IA, particularmente pelo processo de deep learning (Kaufman & Santaella, 2020, p. 6).

De acordo com Costa (2018), no caso do Instagram, essa curadoria realizada pelos algoritmos funciona de acordo com três aspectos-chave que impactam em como as postagens aparecem:

1. Temporalidade: embora os posts não sejam necessariamente cronológicos, o Instagram ainda leva em consideração o quão recente uma imagem é;
2. Engajamento: a quantidade de comentários e curtidas de um post, sobretudo em seus momentos iniciais, é levada em conta para se priorizar ou não determinada publicação;
3. Relacionamento: a plataforma prioriza os posts das contas com que o usuário mais interage, por meio de comentários, curtidas, mensagens diretas ou buscas (Costa, 2018, p. 1).

O algoritmo do Instagram, especificamente, tem uma dupla função: ele atrai seguidores e, também, os direciona para determinados conteúdos. Além de identificar likes, comentários e *tags*, quando o usuário visualiza algum conteúdo, mesmo sem, necessariamente, realizar a ação de dar um like, o algoritmo identifica através do tempo que o usuário viu aquela publicação que houve interesse naquele determinado segmento de conteúdo. Deste modo, ele passará a te direcionar para conteúdos similares.

Essas ferramentas classificatórias, conforme Pariser (2012), funcionam como um filtro para entender as preferências do usuário com finalidade de oferecer-lhes conteúdos e serviços adequados, criando o denominado “filtro-bolha”. Este, por sua vez, consiste em um universo de informações minimamente direcionadas para cada usuário, que segundo o autor, “altera fundamentalmente o modo como nos deparamos com ideias e informações” (Pariser, 2012, p. 14). Isso porque, se a personalização apresenta apenas o que julga relevante e familiar para o sujeito, ela também tende a excluir o que é diferente do que o mesmo já está acostumado a consumir. Além do que, não se pode descartar a associação com as outras redes que capturam o perfil mais refinado dos usuários.

No Instagram, por exemplo, o usuário pode deixar de visualizar e seguir perfis com interesses diferentes dos dele, visto que seu algoritmo, chamado *EdgeRank*, atua com três principais fatores:

O primeiro é a afinidade: quanto mais próxima a nossa amizade com alguém - o que é determinado pelo tempo que passamos interagindo com a pessoa e investigando seu perfil -, maior será a probabilidade de que o Facebook nos mostre suas atualizações. O segundo é o peso relativo de cada tipo de conteúdo: atualizações sobre relacionamentos, por exemplo, têm peso grande; todos gostam de saber quem está namorando quem [...] O terceiro é o tempo: itens mais recentes têm mais peso do que postagens mais antigas (Pariser, 2012, p. 39).

Além desses fatores, a plataforma tem, ainda, acesso aos dados do usuário e a forma como este interage com a rede e com outros usuários, bem como o tipo de conteúdo que consome. Após algumas atualizações, o Instagram lançou a ferramenta “explorar”, que permite que o usuário tenha acesso a perfis e contas com conteúdos que o algoritmo considera interessante para aquele usuário.

Em Pariser (2012), constata-se que essa diferenciação realizada pelo algoritmo classificatório tende a afetar a habilidade de decisão dos usuários, pois

ao se limitarem a determinados conteúdos difundidos pelos algoritmos, acabam não conhecendo diversas opções e estilos de vida alternativos, permanecendo, por conseguinte, presos em bolhas. A partir desse processo, as redes sociais mostram apenas conteúdos consonantes ao pensamento daqueles que as utilizam, reafirmando ideologias e criando a ilusão de que todos acompanham os mesmos conteúdos, quando o que ocorre é completamente diferente. De acordo com as próprias palavras do autor: “um ambiente de informação baseado em indicadores de cliques favorecerá o conteúdo que corrobora nossas noções existentes sobre o mundo, em detrimento de informações que as questionam” (Pariser, 2012, p. 82).

Para Kaufman e Santaella (2020), a principal questão em torno das bolhas constitui-se na homogeneização que estas promovem dentro das relações sociais ao manter os sujeitos em círculos sociais limitados, composto por conceitos e ideais semelhantes, visto que a personalização resultante dos filtros difunde tendenciosidades que afetam o acesso à informação de maneira significativa, conduzindo os usuários ao contato com pontos de vista estreitos e condizentes com seus preconceitos (Santaella, 2018). Nesse sentido, as autoras argumentam que essa limitação em torno das pessoas decorrente de uma exposição seletiva que é incessantemente nutrida pelos algoritmos “intensifica as tendências homofílicas, ou seja, aquelas de só se buscar concordâncias e fugir das discordâncias, tendências, de resto, que já fazem parte do funcionamento do psiquismo humano” (Kaufman; Santaella; 2020, p. 8).

Tal pensamento, por conseguinte, alinha-se aos pressupostos de Fava & Pernisa Júnior (2013), afirmando que, embora facilitem a navegação, em muitos casos, os algoritmos estão tomando decisões por nós, sem que tenhamos consciência. O incômodo fica claro quando tentamos entender até que ponto isso

influencia nossas escolhas e tira cada vez mais nossa autonomia diante dos meios digitais, nos colocando dentro de bolhas e limitando o contato que podemos ter com a infinidade de informações disponíveis na rede.

O Instagram e a imagem corporal

O Instagram é uma plataforma de compartilhamento de fotografias que se tornou uma das redes sociais mais usadas no Brasil. Hoje, o país conta com a terceira maior base de usuários do mundo, com mais de 72 milhões de contas brasileiras registradas. De acordo com pesquisa do Statista (2020), o Instagram é a rede social com maior engajamento, superando, inclusive, o Facebook com 58 vezes mais engajamento por seguidor. Além desses dados, a pesquisa revelou também que 71% dos usuários da plataforma são jovens, tendo entre 18 e 35 anos.

Uma outra pesquisa divulgada pelo *Opinion Box*⁴² mostrou que 63% dos usuários do Instagram são mulheres, com idade entre 16 e 29 anos. Além disso, esse estudo mostrou que os brasileiros gastam em média 3 horas por dia acessando as redes sociais, e quando trata-se do Instagram, a frequência de uso é evidente: 63% dos usuários em geral afirmam conferir a rede várias vezes ao dia e, entre pessoas de 16 a 29 anos, 73,5% dizem acessar a plataforma inúmeras vezes durante 24 horas.

Vale ressaltar que quando surgiu, em 2010, o Instagram era uma plataforma elitizada, disponível apenas para os usuários da *Apple*, do *iPhone*, do *iPad* e do *iPod Touch*. A proposta inicial da plataforma era a de ser uma rede social de compartilhamento do momento que se vivia através de fotografias. Inicialmente, a

⁴² A pesquisa sobre o uso de Instagram no Brasil foi realizada pelo Opinion Box durante o mês de março de 2018. Foram coletadas 2538 entrevistas com internautas de todo o Brasil, cadastrados no Painel de Respondentes. A amostra da pesquisa é representativa do universo de internautas brasileiros, considerando a distribuição por sexo, faixa etária, classe social e regiões do Brasil. A margem de erro da pesquisa é de 1,9p.p. Disponível em: <encurtador.com.br/bhmA7>. Acesso em 20 de novembro de 2020.

plataforma só permitia que o usuário postasse fotos tiradas por meio da câmera do aplicativo, o que limitava bastante o conteúdo nela publicado. Apenas após algumas atualizações e solicitações dos usuários, tornou-se possível acessar a galeria do celular, o que permitia o uso de imagens prontas para compartilhamento. A partir desse momento, então, o usuário teve autonomia para escolher a imagem, utilizando-se de elementos externos para a edição da foto e “desvirtuação” da realidade. Logo, os usuários deixaram de compartilhar o momento real e passaram a criar “realidades ficcionais”.

Nesse contexto, os usuários do Instagram, assim como os de outras redes sociais, são intimados a interagir, compartilhar, comentar e se exhibir, tornando-se assim, os principais produtores de conteúdo dentro de um processo que alimenta a exibição da vida privada e, conseqüentemente, do corpo. Para Sibilía (2016), existe uma proximidade da escrita de si na internet com os gêneros autobiográficos em virtude de ambos reunirem memórias, informações semelhantes às de um diário íntimo, álbuns e autobiografias. Os usos confessionais da internet, segundo a autora, são baseados no desdobramento do eu – um efeito-sujeito que surge em virtude desses relatos – como autor, narrador e personagem, todos ao mesmo tempo, compondo assim “uma unidade ilusória construída na linguagem, a partir do fluxo caótico e múltiplo de cada experiência individual” (Sibilía, 2016, p. 57).

Destacamos, ainda, que a escrita de si, assim como as outras formas de expressar-se e inscrever-se na internet, são mediadas por meio de práticas discursivas, sendo importante salientar, no entanto, que essas práticas não se restringem a práticas textuais. Em Foucault (1987), encontramos que o sujeito é produzido discursivamente e que a sua subjetividade, que se refere, nesse sentido, a forma como o sujeito é constituído, sofre interferências dos mais diversos campos

sociais. Portanto, especialmente em uma sociedade hiper midiaticizada, somos feitos desses relatos autobiográficos inscritos nas diversas fruições midiáticas, pois eles nos constituem como sujeitos, especialmente no âmbito digital, onde a vida só passa a existir como tal quando passa a assumir um caráter narrativo e é relatada na primeira pessoa do singular (Sibilia, 2016).

Ainda, atrelados a essa perspectiva, podemos pensar na análise que Foucault (1987) traz que não começa no sujeito, embora esse seja o seu fim, mas consiste em problematizar os processos de objetivação e subjetivação que antecedem à constituição do sujeito para compreender como esses o afetam. Deste modo, Foucault (1987) e (1989) discorre sobre as relações de poder-saber, os discursos, as instituições entre inúmeras outras instâncias, como a mídia por exemplo, que afetam a formação do indivíduo, alterando significativamente a forma como estes indivíduos tornam-se sujeitos.

Logo, as redes sociais têm uma grande influência no processo de constituição dos sujeitos pois são, ao mesmo tempo, um portal para exhibir a intimidade sua intimidade e uma reunião de modelos imagéticos e discursivos que moldam as subjetividades do ser. Os *feeds* do Instagram, por exemplo, são verdadeiros portfólios do eu, assumindo o papel tanto de diário para o autor como de referência para os espectadores. E é nesse cenário que o corpo entra em evidência.

Assim, compreende-se que essas novas mídias reforçam o narcisismo e influenciam os padrões de beleza vigentes, principalmente por estarem situadas na chamada “sociedade do espetáculo”. Conforme Debord (1997), tal sociedade caracteriza-se por ser estruturada em função das representações imagéticas, que dispostas para controlar e alienar o público cotidianamente através da imposição

de modelos culturais, manipulam o campo visual humano. Este, por sua vez, passa a ser organizado através de elementos audiovisuais, regulando comportamentos e opiniões de maneira predominante e massiva.

Propomos, então, uma reflexão acerca do impacto trazido pela utilização destas plataformas digitais sobre a imagem corporal, que segundo Tavares (2003), consiste nas diferentes formas pelas quais o sujeito experiencia e conceptualiza seu próprio corpo. Para o autor, a mesma representa “um fenômeno singular, estruturado no contexto da experiência existencial e individual do ser humano, em um universo de inter-relações entre imagens corporais” (Tavares, 2003, p. 15). Desse modo, nos questionamos: em um mundo atravessado por produções midiáticas de diferentes teores, como podemos entender a influência da mídia na imagem corporal dos sujeitos contemporâneos?

Para discutir sobre essa questão, destacamos um estudo realizado por Lira, Ganen, Lodi & Alvarenga (2017) com adolescentes do sexo feminino. A pesquisa foi executada em duas escolas públicas – uma na capital e outra no interior do estado de São Paulo – e em uma organização não governamental (ONG) na capital, revelando que 85,8% das participantes estavam insatisfeitas com a sua imagem corporal. O que se notou, em suma, é que as meninas que acessavam as redes sociais todos os dias tinham mais chances de ficarem insatisfeitas com sua aparência, quando comparado às que acessavam mensalmente. Os autores ressaltaram, por exemplo, que as adolescentes que usavam o Facebook e Instagram mais de 10 vezes ao dia tiveram um aumento na chance de estarem insatisfeitas com suas aparências corporais em 6,57 e 4,47 vezes, respectivamente, quando comparadas àquelas que utilizavam apenas mensalmente. O estudo mostrou, além disso, que tal cenário se dá, sobretudo, em

consequência da convivência com os pais, os amigos e a mídia. Esta última, sinônimo de “meios de comunicação social”, é a mais pervasiva das influências.

Fischer (2005), nos diz que,

Conscientemente ou não, teremos na TV, nas revistas de ampla divulgação, nos programas de rádio, um lugar de aprendizado a respeito de nós mesmos, da vida que levamos, um aprendizado de como vamos receber e ler, pessoas classificadas para nós como heróis ou vilões, cidadãos corretos ou como transgressores da ordem. Isso também ocorre com os personagens narrados no cinema, nos romances, nos livros de autoajuda, nos próprios materiais didáticos escolares (Fischer, 2005, p. 49).

Acrescentamos ainda que, em uma perspectiva contemporânea, a internet e as redes sociais apresentam aos usuários infinitas possibilidades de narrativas de si - tanto de consumo, quanto de criação. Na era dos *instagrammers*, as pessoas são expostas a narrativas discursivas idealizadas, que circulam livremente pelo meio digital.

De acordo com os preceitos de Tavares (2003), percebemos o mundo e nós mesmos com o nosso corpo, pois ele carrega a memória de nossa existência e, cada memória, representa uma história de relação com o mundo. Além disso, cada memória pode ser revivida, implicando uma pequena mudança em nosso corpo. Percebemos com esse mesmo corpo que se mostra aos outros. Ora nosso foco de percepção está no nosso corpo, ora está no mundo externo. Portanto, esse movimento de expansão e recolhimento é dimensionado pela nossa imagem corporal (Tavares, 2003), que influenciada pelas inúmeras fruições midiáticas, altera os modos de percepção de si.

Pesquisa de *hashtags*: como os algoritmos podem influenciar na imagem corporal das mulheres

A fim de compreendermos como a mediação dos algoritmos atua na construção de estereótipos para os usuários do Instagram, propomos um estudo

de *hashtags*, utilizando como aporte metodológico a Teoria Fundamentada (TF). Esse método de pesquisa foi utilizado nessa pesquisa por compreendermos que o empiricismo seria crucial para a análise aqui proposta. Além do que, conforme afirmam Fragoso *et al.* (2015): “mesmo quando não existem múltiplos observadores, o empiricismo requer que se assuma que alguém outro, em nosso lugar, faria os mesmos tipos de observação e as representaria de modo semelhante” (Fragoso *et al.*, 2015, p. 12)

Además, o nosso objeto de pesquisa encontra-se em um ambiente digital e, por isso, requer dos pesquisadores instrumentos e métodos de análise que viabilizem maneiras de apreendê-lo. A Teoria Fundamentada “apresenta uma perspectiva de compreensão da articulação dos aspectos teóricos e empíricos da pesquisa, convidando a uma reflexão sobre o inevitável imbricamento entre a teoria e a empiria para a prática científica” (Fragoso *et al.*, 2015, p. 20). Assim, a TF, através da sua ideia central que é a de que a teoria deve emergir dos dados, a partir de sua sistemática observação, comparação, classificação e análise de similaridades e dissimilaridades, apresentou-se adequada para fins do estudo proposto por nós.

Considerando os preceitos de Pariser (2012) acerca das bolhas criadas a partir da ação dos filtros algorítmicos, nos propomos a investigar, nesse contexto, se existe uma mediação algorítmica que atua na construção de estereótipos de corpo ideal para usuários que têm contato com conteúdos específicos. Assim, retomamos a concepção de imagem corporal proposta por Tavares (2003), que diz respeito às diferentes formas pelas quais o sujeito percebe seu próprio corpo, sendo influenciada pelos meios social, histórico e cultural os quais está inserido. Além disso, partimos do pressuposto de que tais bolhas limitam as percepções e

os aprendizados dos usuários, colocando-os de frente a conteúdos semelhantes que se repetem e acabam trazendo ideais condizentes com seus interesses preexistentes, deixando de mostrar informações e vertentes alternativas, apesar imensidão de conceitos e estilos de vida disponíveis na plataforma.

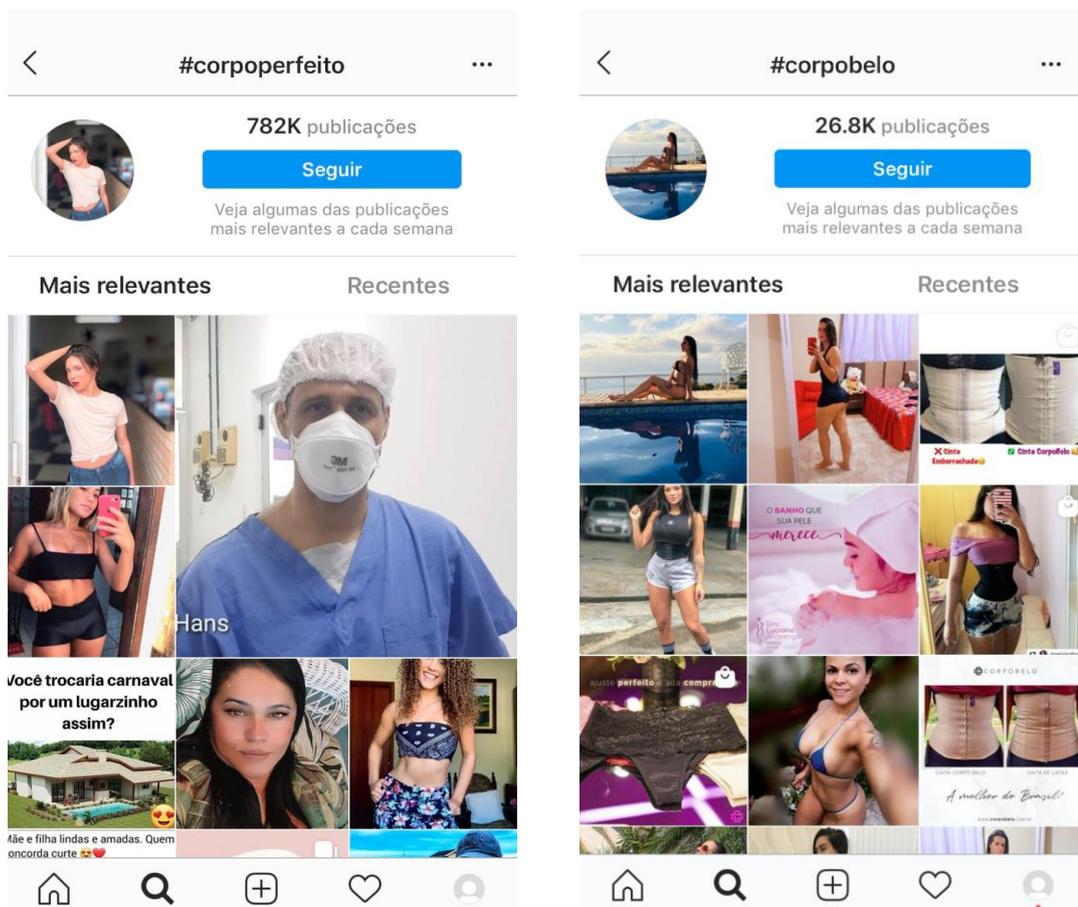
Faz-se preciso, também, compreender que, dentro da plataforma, a *tag* como um nó temático ou um nó semântico. Quando colocamos o símbolo de # associado a palavra magra, por exemplo, aquilo se torna um nó de conteúdo. Então, quando um usuário segue a palavra magra, ele entra em uma determinada bolha, destacada por Pariser (2012) como “filtro-bolha”. Assim, o algoritmo da plataforma identifica, com base em critérios específicos de relevância, quais são os nós semânticos que as pessoas estão seguindo. A partir daí, o algoritmo percebe quais são as *tags* que estão surgindo no sistema e identifica quais estão gerando adesões. Essas serão consideradas relevantes e, conseqüentemente, aparecerão para mais usuários por ser compreendido como gerador de interesse.

Dito isto, para embasar esta hipótese, observamos a seção “explorar” de uma conta do Instagram após a pesquisa das *hashtags* *#corpoperfeito*, *#corpobelo* e *#corposaudavel* levando em conta, sobretudo, os pressupostos de Costa (2018) que revelam que a ação dos algoritmos faz a plataforma exibir os posts dos perfis os quais o usuário mais interage através de comentários, curtidas, mensagens diretas ou pelo mecanismo de buscas. Examinamos *hashtags* supramencionadas e as postagens tidas como “mais relevantes da semana” em cada uma das *tags* pesquisadas, relacionando-as com o conteúdo que apareceu na página de buscas posteriormente, que por sua vez, é ordenado pelos filtros algorítmicos. Ressaltamos, ainda, que o perfil utilizado para o experimento foi criado exclusivamente para a sua realização desta pesquisa, e não teve contato prévio

com nenhum outro tipo de conteúdo além do listado pelas *hashtags* selecionadas.

Sobre a escolha das *hashtags*, priorizamos títulos relacionados ao corpo e sua aparência, principalmente porque o propomos analisar o impacto das mesmas na imagem corporal das mulheres que têm contato com o conteúdo atrelado às referidas *tags*. Primeiramente, a ideia era pesquisar pelos termos “corpo perfeito” e “corpo belo” em virtude dos protótipos estéticos que hoje interpelam a existência corporal. Para Castro (2003), vivemos sob a conjuntura do culto ao corpo, o que segundo a autora, traduz um comportamento dos sujeitos de procurarem alcançar ao máximo os padrões de beleza socialmente estabelecidos. Nesse cenário, Santaella (2004) afirma que “a palavra de ordem está no corpo forte, belo, jovem, veloz, preciso, perfeito, inacreditavelmente perfeito” (Santaella, 2004, p. 127). Essas características, por conseguinte, são tidas como ideais a serem alcançados, a representação de um verdadeiro sonho: ter o corpo perfeito.

Assim, buscamos compreender como esse corpo perfeito é representado de acordo com o conteúdo vinculado às *hashtags* do Instagram *#corpoperfeito*, que engloba mais de 782 mil postagens; e *#corpobelo*, detentora de quase 27 mil publicações. Verificou-se, a partir dessa busca, que as postagens atreladas a ambas as *tags* apresentam semelhanças, revelando, majoritariamente, imagens de mulheres jovens, magras, saradas e com curvas delineadas, como mostram os registros abaixo:



Imagens 1 e 2: *Print screens* dos resultados da pesquisa das *hashtags* #corpoperfeito e #corpobelo. Acesso em 8 de novembro de 2020.

Subentende-se, nesse caso, que o corpo perfeito e belo é retratado a partir de padrões exatos e delimitantes, visto que outros tipos de forma física não foram exibidos na busca. Destacamos, ainda, que apesar de nenhuma das *hashtags* incluir as palavras “mulher” ou “feminino”, os corpos exibidos foram de mulheres, com a exceção de um vídeo de um cirurgião plástico falando sobre um procedimento cirúrgico que supostamente traria para as pacientes a aparência ideal. Essa predominância feminina, por sua vez, pode ser explicada através das teorizações de Bourdieu (2003) acerca da “dominação masculina”, concepção que diz respeito à objetificação do corpo feminino perante uma sociedade essencialmente androcêntrica. Em consequência disso, tem-se a dominação dos homens sobre o corpo das mulheres, que nesse panorama, têm seus corpos

submetidos a regimes de controle opressores que definem e limitam os padrões estéticos por elas a serem seguidos.

Além das *hashtags* #corpoperfeito e #corpobelo, destacamos a terceira *tag* pesquisada: #corposaudavel. A princípio, não pretendíamos investigá-la, contudo, ao pesquisar a palavra “corpo” na aba de buscas do Instagram, ela foi uma das primeiras opções exibidas como sugestão. Ficamos instigadas a conferir o conteúdo vinculado a ela, e percebemos que as postagens eram muito semelhantes às que nos deparamos quando acessamos os títulos anteriores. Assim, compreende-se que discursos respaldados na saúde são comumente relacionados aos discursos de corpo ideal por muitos usuários da plataforma, principalmente se considerarmos a quantidade de postagens contidas em cada uma dessas *tags*. A saúde, nesse sentido, está intimamente atrelada a beleza.



Imagens 3: *Print screen* dos resultados da pesquisa da *hashtag* #corposaudavel. Acesso em 8 de novembro de 2020.

Após navegar pelos resultados das três *hashtags*, observamos o *feed* vinculado à seção “explorar” disposto para o perfil. Atentamos, neste processo, para a mudança do arrançamento das postagens na mesma seção, que foi bruscamente alterada. Relacionamos esse resultado à ação algorítmica, que é estrategicamente executada para oferecer um conteúdo baseado no que o usuário provavelmente julgaria como mais relevante para si (Corrêa & Bertocchi, 2012), como podemos perceber a partir das seguintes imagens:



Imagens 5 e 6: Print screens da aba “explorar” do perfil após a pesquisa das *hashtags* #corpoperfeito; #corposaudavel e #corpobelo. Acesso em 9 de novembro de 2020.

O conteúdo relevante para o usuário, como retratado nas imagens acima, está relacionado às diversas práticas para o emagrecimento e, consequentemente, para a obtenção do corpo belo, perfeito e saudável trazido pelas *hashtags*. Pode-se notar, portanto, que após o contato com um segmento de conteúdo específico, a plataforma passa a “bombardear” o usuário com postagens relacionadas ao pesquisado, como se estas fossem, necessariamente, a disposição por ele desejada. Nessa dinâmica, a ressonância de informações ocorre com sugestões de contas a serem seguidas, na aba “explorar” e no próprio *feed* do usuário através de publicações patrocinadas e sugestões da própria plataforma com conteúdo seccionado nas *hashtags*.

Vale destacar que, antes de qualquer pesquisa ou interação com qualquer

outro usuário, a seção “explorar” atrelada ao perfil mostrou apenas fotos genéricas de paisagens e conteúdos relacionados à fotografia, além de alguns vídeos populares no *reels*, confirmando que nenhuma postagem referente às *hashtags* pesquisadas foi exibida, como podemos ver pelo *print screen* abaixo:



Imagem 4: *Print Screen* da aba “explorar” do perfil recém-criado. Acesso em 8 de novembro de 2020.

Logo, a partir desse experimento, comprovamos a existência do “filtro-bolha” retratado por Pariser (2012), visto que o conteúdo disposto para o usuário é selecionado pela ação do algoritmo a partir de suas interações na plataforma. Dessa maneira, as publicações tidas como relevantes serão, como pudemos observar, relacionadas a preferências prévias do sujeito, o que acaba por limitar seu contato com pensamentos e informações alternativas. Sobre isso, Montardo (2019) afirma que o conhecimento detalhado de gostos e predileções dos usuários,

codificado em dados a partir das interações geradas nesses espaços, ocasiona a criação de ferramentas que, ao dirigir esses aspectos, vai inevitavelmente afetá-los.

É reafirmando ideias, concepções e padrões que essas bolhas algorítmicas funcionam, repetindo e sistematizando fotografias e vídeos atrelados aos interesses predeterminados do usuário. Tendo isso em vista, atentamos para a questão da imagem corporal, que diretamente influenciada por fatores sociais, históricos e culturais, é interpelada e afetada por padrões de beleza disseminados na sociedade, especialmente no Instagram, que agem principalmente sobre as mulheres. Assim, o modo como as mesmas percebem seus próprios corpos é alterada por esses padrões, o que segundo Diderot (1969), é um processo que está no âmago dos modos de percepção de si.

Destacamos, ainda, em um cenário em que as mulheres compõem o número predominante de usuários na plataforma do Instagram e que, historicamente, sofrem coerções estéticas imperativas e latentes, o público feminino acaba incorporando novas concepções de beleza, influenciadas pelo que é disseminado na mídia, especialmente nas redes sociais. No caso relatado neste estudo, a simples busca por três *hashtags* relacionadas a esses protótipos de beleza corporal foi o bastante para ocupar o campo visual do usuário com postagens relacionadas à temática, exibindo freneticamente imagens de mulheres magras, saradas e aparentemente sem marcas na pele, como estrias, celulites, ou quaisquer outros rastros de excessos de gordura, além de receitas e soluções, como dietas e exercícios físicos, para adquirir a silhueta considerada como bela, saudável e perfeita para o corpo feminino.

Palavras finais

À medida que os usuários se envolvem com tecnologias como os mecanismos de pesquisa, por exemplo, eles constroem dinamicamente o conteúdo e a própria tecnologia. Ressaltamos, nesse contexto, que o público feminino, estatisticamente, é predominante na plataforma do Instagram, com 63% dos perfis. Ao ter contato com conteúdos específicos, então, esse público é exposto, de forma massiva, a realidades que muitas vezes não condizem com a sua. Essa exposição, por sua vez, é reforçada pelos algoritmos que disseminam conteúdos relacionados com o que é consumido pelos usuários e, desta maneira, ao realizar uma simples busca de *hashtag* ou ao interagir com um perfil que dissemina conteúdos relacionados a um corpo tido como belo, publicações desse gênero aparecerão de forma acentuada.

No entanto, embora tenhamos concluído que os algoritmos atuam na formulação de bolhas sociais que blindam o usuário de receber conteúdos diversos, temos em mente que essa hipótese só se sustenta a medida em que esse usuário tem contato com conteúdos predeterminados. Se uma pessoa segue e interage com perfis afirmativos de corpos dissidentes e contra hegemônicos, por exemplo, o algoritmo dificilmente irá apresentar um conteúdo *fitness* baseado no corpo magro, definido e branco; e vice-versa. Logo, constatamos que o algoritmo trabalha em função da proliferação de conteúdos relacionados às postagens tidas como relevantes para o usuário, entendendo essa relevância com base nos conteúdos buscados ou interagidos por ele. Reiteramos, porém, que a dinâmica que esses algoritmos atuam é pré-estabelecida e, efetivamente, funciona como forma propagadora, muitas vezes nociva, de conteúdos pré-selecionados.

Como a imagem corporal é determinada socialmente e, por isso, sofre influências sociais, a sua concepção varia de indivíduo para indivíduo. A

preocupação excessiva com a estética corporal é um fenômeno em crescimento na sociedade, que impõe padrões de beleza a serem seguidos. Por conseguinte, com toda essa pressão social e cultural pelo desejo estético, é cada vez maior o número de pessoas que sofrem de transtornos corporais de imagem. Para reforçar este cenário, há ainda envolvido nessa proliferação de estereótipos as redes sociais e a filtragem algorítmica que as envolve. Desse modo, dia após dia, vivendo na imersão do universo digital, o imaginário é tomado de concepções estereotipadas em virtude de um processo mnemônico e gradual reforçado, em grande parte, pela seleção dos algoritmos.

Assim, podemos dizer que a plataforma Instagram é um meio eficaz de propagação de estereótipos de beleza e que a sua utilização é capaz de modificar a forma como as mulheres percebem seus próprios corpos. Conforme argumenta Pariser (2012), “se a personalização for excessiva, poderá nos impedir de entrar em contato com experiências e ideias estonteantes, destruidoras de preconceitos, que mudam o modo como pensamos sobre o mundo e sobre nós mesmos” (Pariser, 2012, p. 19) No entanto, temos consciência de que a dinâmica da plataforma e o algoritmo não decidem sozinho o que será evidenciado para os usuários do Instagram.

Este é um tema novo, pouco explorado, e que precisa da atenção de pesquisadores de várias áreas, visto que abrange setores segmentados de estudo como comunicação, nutrição, medicina, psicologia e psiconeurologia. É preciso realizar uma abordagem profunda sócio histórica do tema, levando em consideração fatores que vão desde o surgimento da plataforma, suas atualizações, os algoritmos envolvidos na rede e a maneira com que os usuários se conectam e utilizam a mídia para que, desta maneira, seja possível compreender

mais detalhadamente a dimensão da influência do algoritmo na vida dos usuários das redes sociais digitais.

Referências

- Bourdieu, P. (2003). *Dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand.
- Castro, A. L. (2003). *Culto ao corpo e sociedade*. São Paulo: Annablume.
- Cormen, T. H., Leiserson, C. E., Rivest, R. L. & Stein, C. (2012). *Algoritmos: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Corrêa, E. & Bertocchi, D. (Junio, 2012). O algoritmo curador: o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. En *Compós – XXI Encontro Anual da Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, Juiz de Fora, Brasil.
- Costa, T. (Mayo, 2018). Algoritmo de redes sociais: como funcionam Instagram, Facebook, LinkedIn e Twitter e como performar melhor em cada um deles? Recuperado de <https://rockcontent.com/blog/algoritmo-das-redes-sociais/>
- Dasgupta, S., Papadimitriou, C. & Vazirani, U. (2009). *Algoritmos*. São Paulo: McGraw Hill.
- Debord, G. (1997). *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Diderot, D. (1969). *Le rêve de d'Alembert. Oeuvres*. Paris: Gallimard.
- Fava, G. P. & Pernisa Júnior, C. (Noviembre, 2013). Análise dos conceitos de agentes inteligentes e de filtro bolha e suas consequências para os rumos da informação digital. En *VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura*, Juiz de Fora, Brasil.
- Fischer, R. M. B. (2005). Mídia e juventude. Experiências do público e do privado na cultura. *Cad. CEDES*, XXV (65), 43-58. doi: <https://doi.org/10.1590/S0101-32622005000100004>
- Foucault, M. (1987). *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Foucault, M. (1989). *Vigiar e punir*. Petrópolis: Vozes, 1989.
- Fragoso, S., Recuero, R. & Amaral, A. (2015). *Métodos de pesquisa para a internet*. Porto Alegre: Sulinas.
- Kaufman, D. & Santaella, L. (2020). O papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes sociais. *Revista Famecos*, I (27), 1-10. doi: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2020.1.34074>
- Lira, A. G., Ganen, A. P., Lodi, A. S. & Alvarenga, M. S. (2017). Uso de redes sociais. Influência da mídia e insatisfação com a Imagem Corporal de adolescentes brasileiras. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, III (66), 164-171. doi: <https://doi.org/10.1590/0047-2085000000166>

Medeiros, K. B. D. (2017). O filtro invisível. O que a internet está escondendo de você. *Revista Temática*, II (23), 260-264. doi: <https://doi.org/10.22478/ufpb.1807-8931.2017v13n2.33015>

Montardo, S. P. (2019). Selfies no Instagram. Implicações de uma plataforma na configuração de um objeto de pesquisa. *Galáxia*, I (41), 169-182. doi: <https://doi.org/10.1590/1982-25542019237688>

Osoba, O. A. & Welsler, W. (2017). *An Intelligence in Our Image: the Risks of Bias and Errors in Artificial Intelligence*. Santa Monica, Calif: Rand Corporation.

Pariser, E. (2012). *O filtro invisível. O que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Zahar.

Raposo, J. F. (2017). Algoritmos, personalização e filtragem do conteúdo. En: Saad, E. & Silveira, S. C. (Ed.). *Tendências em comunicação digital* (pp. 148-167). São Paulo: ECA/USP.

Recuero, R. (2011). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.

Santaella, L. (2004). *Comunicação e corpo. Sintoma da cultura*. São Paulo: Paulus.

Santaella, L. (2018). *A pós-verdade é verdadeira ou falsa?* São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Sibilia, P. (2016). *O show do eu. A intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.

Statista. (Mayo, 2020). Social media - Statistics & Facts. Recuperado de <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>

Tavares, M. D. C. G. C. F. (2003). *Imagem Corporal. Conceito e desenvolvimento*. Barueri: Manole.