

A imagem da mulher na mídia brasileira: o que mudou com o avanço das redes sociais?

Juliana Queiroz Fontes

Resumo

Este trabalho tem o objetivo de identificar a representação da figura feminina na mídia brasileira e quais são seus impactos nos dias atuais com o desenvolvimento e avanço das redes sociais. Para isso, o artigo abordará o estudo com base em referenciais teóricos e antropológicos sobre a construção da imagem da mulher através de um padrão cultural e ideal de beleza. Uma das referências que estarão presentes como base do trabalho é o livro “O Mito da Beleza”, escrito pela jornalista Naomi Wolf, que retrata o culto à feminilidade como forma de controle social para os direitos econômicos, intelectuais e sexuais conquistados pelas mulheres a partir do século XX. Ademais, os tópicos selecionados irão discutir o poder de expansão e descentralização das informações e formas de conhecimento pela internet, apresentando como essas transformações implicam na autoimagem e autoestima da mulher.

Palavras-chave: Mídia Brasileira. Redes Sociais. Representatividade feminina. Autoestima.

Introdução

A Revolução da Tecnologia passa a ter a mesma importância que a Revolução Industrial à medida que não só altera aspectos da economia, mas também da sociedade e cultura. Assim, a tecnologia da informação é para esta revolução o que as novas fontes de energia foram para a industrial. Segundo Castells (1996), sociólogo e professor, a principal característica dessa transformação é a descentralização do conhecimento e os meios que são utilizados para o processamento das informações.

Com a expansão das redes sociais, o espaço ilimitado da internet não só atingiu o poder das novas mídias digitais, como fragmentou os gostos individuais, segmentando os interesses dos usuários, conceito explorado no livro “Cultura da Convergência”, de Henry Jenkins (2006). O discurso propagado é capaz de ser disseminado de formas diferentes que se encaixem com o estilo, procura e aceitação do indivíduo, tornando-o eficaz para o convencimento.

A segmentação pode ser vista como uma análise de configurações do histórico das pessoas na internet, o que cada um consome mais ou deixa de dar atenção durante o uso das redes. Dessa maneira, as publicidades que se encaixam com determinado público ou a imagem que tem mais potencial de chamar atenção dele passa a ser divulgada. Interesses e vontades, que antes não pareciam existir, surgem sutilmente a partir de cliques nos meios digitais.

O que antes era visto somente pelas revistas femininas, propagandas e comerciais, como por exemplo, a publicidade de cosméticos e até mesmo de bebidas alcoólicas, agora passam a circular por outros meios de comunicação de maneira mais abundante e eficaz, o que é conhecido como convergência de mídias (JENKINS, 2006). Ainda assim, a linguagem,

principalmente a corporal, é umas das principais formas de discurso e influência para o público, que também se relaciona ao “*status*” da figura que o usuário quer que represente a sua vida no digital.

Configurando-se em segundo lugar, atrás somente dos Estados Unidos, o Brasil entra no *ranking* como um dos países com maior quantidade de usuários no Instagram, contabilizando aproximadamente 110 milhões de perfis criados em território nacional. Os dados referentes à pesquisa da Opinion Box em 2022 também revelam que 92% dos usuários entram no Instagram pelo menos uma vez por dia, enquadrando-se como rotina das pessoas e não mais como um aplicativo para o compartilhamento de vídeos e fotos. Nesse cenário, os internautas consomem a maioria dos discursos e representações presentes nas redes diariamente, que tendem a sincronizar os padrões estéticos da sociedade aos seus perfis.

Segundo Santaella e Nöth, no livro “Imagem: cognição, semiótica e mídia”, as imagens são mediações entre o homem e o mundo:

Devido à sua natureza de ser simbólico, ser de linguagem ser falante, ao homem não é nunca facultado um acesso direto e imediato ao mundo. Tal acesso é inelutavelmente mediado por signos. Todas as modalidades de signos, inclusive a imagem, têm o propósito e a função de representar e interpretar a realidade, mas ao fazê-lo, inevitavelmente interpõem-se entre o homem e o mundo. Assim, como os espelhos, ao mesmo tempo que os signos refletem a realidade, também a refratam, quer dizer, ao refletir, transformam, transfiguram e, numa certa medida, até mesmo deformam o que é por eles refletida (SANTAELLA, NÖTH, 2020, p. 131).

Agora não são só as pessoas famosas que passam a ditar moda e regras de comportamento, mas os sujeitos que alcançam um alto índice de popularidade e engajamento também exercem influência sobre aqueles que consomem conteúdo digital. O vínculo entre o criador e o consumidor permite que as publicidades aflorem nesses meios, tanto pela confiança da pessoa que o usuário acompanha todos os dias, como pelos discursos propagados que atingem uma audiência avassaladora.

Esse discurso, que não é neutro, apresenta poder na sociedade e ao mesmo tempo que é selecionado e controlado, é privilegiado por quem tem o alcance de atingir determinado público (FOUCAULT, 2014). Apesar de não ser impositivo, vigiado e punido, esse poder é atravessado por imagens que estimulam desejo, força e o imaginário, oferecendo produtos, formas de comportamento, estilos de vida e modelos de beleza que criam uma nova subjetividade, reforçando ainda mais a extensão do controle nos espaços de informação e prazer (MORENO, 2017).

Pesquisa realizada em 2004 pela Dove, uma das marcas da Unilever, multinacional

britânica de bens de consumo, entrevistou 3200 mulheres de 18 a 64 anos em 10 países, incluindo o Brasil, sobre como as mulheres encaram a beleza e os padrões ditados pela mídia. Entre os resultados, foi revelado que só 2% das mulheres se definem como belas e o índice das mulheres brasileiras chega a 1%, além de 54% cogitarem cirurgias plásticas e 13% atribuírem a beleza apenas às modelos de marcas e propagandas. A segunda edição da pesquisa feita em 2019, chamada de “A real verdade sobre beleza”, aponta uma melhora pequena para 4% na definição de “ser bela” para as mulheres do mundo todo, mas também mostra que 72% das garotas sentem uma imensa pressão para serem bonitas.

Se faz relevante colocar em pauta o assunto pela comunicação ser a principal base do jornalismo. A discussão não só trará o papel da mídia durante os anos, ressaltando sua importância na construção de valores e opiniões, mas também apresentará a discussão de como ela foi moldada a partir do surgimento e avanço das redes sociais. Com a descentralização do poder das informações, o conhecimento se espalha e pode ser consumido de diferentes formas, trazendo ainda mais variedade na interpretação sobre um mesmo assunto. Além disso, será analisado quais são os efeitos causados por essas mudanças na autoestima feminina e quais preocupações antigas se propagam até os dias atuais.

A construção dos valores da imagem feminina

A representação da imagem do corpo feminino como objeto é uma construção antiga, baseada em estereótipos repetidos em comerciais, novelas e propagandas. Através da padronização do comportamento, a renúncia à individualidade é banalizada e o consumo desses mesmos produtos resulta em uma cultura massificada, escondida atrás de um falso conceito de livre-arbítrio. Essa construção de cultura, desenvolvida principalmente dentro do sistema de mercado capitalista, é discutida na obra “Indústria Cultural”, de Theodor W. Adorno, um dos principais pensadores da Escola de Frankfurt.

Nesse processo, os corpos associados à validação externa deixam a subjetividade de cada indivíduo de lado e a imagem ratificada nos meios de comunicação encarregam-se de despertar desejos para o alcance da ideia de uma autoimagem inalcançável, porque o que é representado, apesar de ser criado para parecer real e natural, não é.

Ao ser atribuído à mulher, a beleza passa a ser algo que sempre pode ser melhorado, aperfeiçoado e corrigido. Os padrões e ideais que formam essa imagem são construídos a partir do lucro. Assim, os anunciantes precisam vender o belo e o produto acaba sendo o mediador para a mulher alcançá-lo. Dessa forma, fica subentendido o consumo desses produtos para ajudar na eliminação dos detalhes imperfeitos criados pela imaginação e diagramação do que é

belo de acordo com esses meios.

Desde a estreia em 2003, os programas de humor do “Pânico na TV”, exibido pela Rede TV até 2012, e pela Rede Bandeirantes como “Pânico na Band” até 2017 são um exemplo palpável do padrão estético propagado e das cobranças para o corpo perfeito. As “Panicats”, como eram chamadas as assistentes de palco, faziam participações ao vivo com roupas curtas e auxiliavam em algumas reportagens, na maioria das vezes se transformando no alívio cômico da matéria. Além de serem vistas como um símbolo sexual, os bastidores eram, segundo as próprias ex-funcionárias, repletos de casos de assédio moral.

Carol Sertório, conhecida como “Carol Narizinho”, em entrevista à revista Quem relembrou dos tempos em que integrava o time das “panicats” e comenta sobre a pressão que os diretores colocavam nas mulheres para manterem uma imagem que refletia a representação de beleza na época. “Tanto por causa do ‘Pânico’, quanto pelo carnaval, sofria aquela pressão de estar no corpo perfeito. Tinha que dançar e não ter nenhuma celulite, ser durinha, perfeita... Entrei em muitas neuras, comecei a fazer dietas absurdas, que me deixaram traumatizada” (SERTÓRIO, 2021).

De acordo com Naomi Wolf em “O Mito da Beleza”, os valores de um corpo só funcionam se estiverem inseridos em uma cultura, inscritos em uma sociedade baseada em determinadas atitudes, gestos, hábitos e condições. Dessa maneira, a exposição do corpo feminino e sua supervalorização favorece quem está no topo da hierarquia, quem comanda essas disposições e torna esses aspectos em um significado cultural:

Em suma, não era sabido naquela ocasião que os ideais não caíam simplesmente dos céus, que eles, de fato, provinham de algum lugar e que serviam a algum projeto. Esse propósito, como eu então explicava, costumava ser de ordem financeira, ou seja, o de aumentar os lucros daqueles anunciantes cujos dólares de patrocínio na realidade movimentavam a mídia, que, por sua vez, criava os ideais. O ideal, eu sustentava, também servia a um fim político. Quanto mais fortes as mulheres se tornassem em termos políticos, maior seria o peso do ideal de beleza sobre seus ombros, principalmente para desviar sua energia e solapar seu desenvolvimento (WOLF, 2018, p. 15).

Mesmo os direitos igualitários referente às mulheres serem um dos mais básicos dos direitos humanos e a sua restrição, segundo a Unesco, ser uma violação, o ideal está longe do cenário real. Projeto Global de Monitoramento de Mídia (GMMP), realizado a cada cinco anos, revela em sua última edição (2020) que a representação da mulher na mídia ainda levará 67 anos para ser equilibrada. O resultado não só reflete na falsa ideia de poder e representação, mas também para direcionar em quais locais a imagem feminina mais aparece.

Ainda segundo a pesquisa, no recorte feito da América Latina participaram 16 países,

incluindo o Brasil. Os números mostram que a participação das mulheres na mídia como notícia caiu três pontos percentuais em relação ao último relatório em 2015, chegando a 26%. Além dessa análise, foi possível observar que a representação feminina está majoritariamente relacionada nas áreas tradicionais atribuídas a essa figura, como questões sociais e de violência de gênero, exemplos claros de estereótipos antigos.

Para Sandra López Astudillo, diretora da Fundação Gamma do Equador e coordenadora do GMPP Latin America Report, o objetivo é mostrar que não é uma situação inofensiva e que a partir dela um ciclo se mantém, em que novas oportunidades não são geradas: “O grande apelo é mudar a imagem e responder como meio de comunicação, uma contribuição para mudar a realidade da vida das mulheres, da vida social em geral” (ASTUDILLO, 2019).

O culto à beleza e seus extremos

Em diferentes contextos e épocas, a beleza pode estar associada a diferentes características e elementos. Porém, a idealização da figura feminina sempre esteve entrelaçada com a feminilidade e a sensibilidade da mulher. Em “Quincas Borba”, romance de Machado de Assis, publicado em 1891, a representação da mulher na personagem Sofia Palha é tudo que se espera dessa imagem no século XX, mas que também serve para os dias atuais. A personagem é retratada como uma mulher que cumpre os trabalhos domésticos e está condicionada à submissão do marido, silenciada em eventuais conversas sociais. Porém, uma das suas características também é o culto a sua própria imagem e saber do poder da sua beleza, expondo nas descrições sua vaidade e necessidade de validação dos outros, usando vestidos e corpetes que acentuassem sua jovialidade.

Sofia era, em casa, muito melhor que no trem de ferro. Lá vestia a capa, embora tivesse os olhos descobertos; cá trazia à vista os olhos e o corpo, elegantemente apertado em um vestido de cambraia, mostrando as mãos que eram bonitas, e um princípio de braço. Demais, aqui era a dona da casa, falava mais, desfazia-se em obséquios; Rubião desceu meio tonto. (ASSIS, 1891, p. 26)

Apesar da evolução da sociedade com o passar dos anos, essa representação do feminino não mudou e a exaltação à beleza foi modificada de “dom” natural para aquela que se pode comprar através dos cosméticos e produtos de rejuvenescimento. O autocuidado e bem-estar passaram a ser vistos como uma nova responsabilidade, algo que deve ser cultuado e, conseqüentemente, mais um peso para a idealização feminina. O mito da beleza, conceito que Naomi Wolf explora em seu livro, reflete essa discussão, a adaptação das novas circunstâncias e cenários que põem em cheque o esforço que as mulheres fazem para manterem o que já

conquistaram e como esse processo é desgastante, “Agora há muito mais pluralismo no mito; quase se pode dizer que hoje há muitos mitos da beleza” (WOLF, 2018).

Como a beleza passa a ser vista como independente e não mais um artifício, ela se relaciona com os resultados do trabalho e esforço das mulheres, como um ciclo repetitivo ao longo dos dias. O cuidado que antes se remetia ao julgamento das mulheres pelos outros passa a ser um ato de autoestima, higiene e bem-estar. Os cremes que protegem do envelhecimento, previnem as celulites e evitam olheiras evidenciam que cuidar dessa construção não se limita a uma certa idade e que todos podem alcançar determinado padrão se utilizarem as técnicas e cosméticos corretos.

Em uma de suas pesquisas, Denise Sant’Anna, professora de história da Pontifícia Universidade de São Paulo e doutora pela Universidade de Paris VII, busca as diferenças entre o passado e o atual cenário do corpo e embelezamento feminino no Brasil. Fazendo um panorama entre as gerações e as mudanças de comportamento na sociedade, Sant’Anna disserta sobre as tradições e transformações da mentalidade sobre esse culto à beleza e ao próprio corpo:

Quando a cosmética deixa de ser apenas verniz ou pintura, as suspeitas morais que sobre ela pesavam no passado tendem a desaparecer. É quando os cremes transparentes substituem os cremes brancos, espessos e a mulher passa a utilizá-los a qualquer hora sem parecer que o faz: torna-se um gesto de higiene pessoal e não apenas de vaidade excessiva, uma prova de amor por si mesmo, e não unicamente de amor pelo pretendente escolhido (SANT’ANNA, 2003, pag. 145).

Dessa maneira, é a partir das transformações culturais que o papel da beleza também muda e refaz seus artifícios para atender às circunstâncias sociais que se encaixam dentro dos novos padrões. O culto deixa de ser um ensinamento entre as mulheres como um segredo, mas se expande e atinge profissionais de estética, “*personal*” nas academias, dietas compartilhadas e “*coachs*” de emagrecimento que agora fazem parte de um estilo de vida desejado.

“Foco, força e fé”

Quando o poder da mídia tradicional é descentralizado pelos outros meios de comunicação que surgem a partir do avanço tecnológico, como o Facebook, podcasts, Instagram e blogs, o alcance que favorece vozes plurais, experiências e visões diferentes também encontram entraves. As redes sociais, muitas vezes usadas como um recorte da vida real, apresentam e expõem o lado bom e belo do dia a dia. “*Selfies*” com filtros que distorcem os rostos, restaurantes com pratos sofisticados, vida saudável, trabalho dos sonhos e viagens com destinos cobiçados são mostrados durante o uso das plataformas e passam a colocar em

cheque o julgamento dos próprios usuários sobre suas vidas.

No livro “Eu, você e os robôs: pequeno manual do mundo digital”, Martha Gabriel desenvolve reflexões sobre a nova forma das relações no mundo digital e sobre quem consegue criar um poder de fala nesse meio:

Se pensarmos na sociedade conectada, ao mesmo tempo em que um indivíduo ganha voz, por meio das mídias sociais, todos os outros indivíduos do planeta também ganham o mesmo poder. Assim, fica cada vez mais difícil ser “ouvido”, pois o poder de falar se dilui mais entre todos. Por isso, paradoxalmente, a tecnologia que distribuiu o poder é a mesma que o dilui. Em função disso, vemos novamente o surgimento de estruturas centralizadoras de poder, novos filtros, que se caracterizam pelas estratégias de influenciadores. A mídia de massa passou a dividir inicialmente o domínio dos fluxos de informação com todos. Hoje, esse domínio é dividido entre todos, mas de forma diferente, em que alguns polos têm mais poder, pois influenciam e são ouvidos por um grupo nichado (GABRIEL, 2021, p. 57).

Ao passo que a internet provoca o sentimento de participação e inclusão de todas as pessoas com o mesmo direito de exposição e fala, alguns usuários se sobressaem e garantem um público e audiência maior, dividindo opiniões. Em análise ao perfil do Instagram da influencer Maíra Cardi é possível entender como funciona essa cultura no meio digital.

Com 8,6 milhões de seguidores na plataforma, a influenciadora mantém dicas constantes sobre emagrecimento. Na biografia do seu perfil pessoal (@mairacardi) a frase destacada é “O corpo físico carrega o peso das suas emoções! Vc não come comida, vc engole emoções (tristeza, raiva, amor e alegria)” e também indica seus outros perfis @secavocerenove e @curavoce. Apesar de não ser nutricionista e não ter formação na área de saúde, seus projetos garantem um emagrecimento rápido das mulheres que “lutam com o peso e sofrem por não vencerem”. Além disso, os seus destaques da página apresentam vários estilos de “antes e depois” dos seus clientes, que perderam peso e, conseqüentemente, devem ser mais felizes e realizados após esse processo.

Em seu projeto “Seca você”, Maíra promete monitores “*full time*”, ou seja, que acompanham toda sua rotina de alimentação 24 horas por dia, fazendo perguntas como “o que você comeu?”, “o que você fez?” e segundo ela, “pegando no seu pé.” Apesar da legião de seguidores, muitas críticas também aparecem em seu perfil sobre o extremismo dos comportamentos nas dietas. Em 2021, a influenciadora compartilhou em suas redes que faria um jejum de sete dias e foi alvo de comentários negativos dos próprios seguidores sobre como isso poderia afetar as pessoas e servir de incentivo para distúrbios alimentares. Após críticas, Maíra comentou que seu intuito não era o emagrecimento, porém compartilhou imagens da barriga mais “fina” após o jejum.

O estudo “Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras” foi realizado em 2017 pela Ariana Galhardi Lira Augusto junto a suas orientadoras, como dissertação do Mestrado Profissional em Nutrição do Nascimento à Adolescência do Centro Universitário São Camilo do Estado de São Paulo. O objetivo foi identificar as consequências do uso das redes sociais por jovens paulistas.

Na análise bruta dos resultados foi apresentado que quem acessava as redes sociais, como Facebook, Instagram e Snapchat de 1 a 5 vezes e de 5 a 10 vezes por dia tinham mais chances de serem insatisfeitas com sua imagem corporal e, principalmente, desejavam ter uma silhueta menor, ou seja, serem mais magras. A pesquisa prova a hipótese da influência desses meios no comportamento e opiniões com a própria imagem:

De forma mais contundente, a maior parte das adolescentes em nossa pesquisa respondeu concordar frequentemente ou sempre que é necessário ter “força, foco e fé” para emagrecer. Essa frase viralizou na internet e começou a ser usada nas redes com o objetivo de “motivar” as pessoas para as práticas de exercícios e disciplina alimentar. Tal crença pode reforçar que, para se alcançar determinado corpo, só é preciso o “desejar” e “se esforçar”, levando à culpa e à frustração aqueles que não conseguem (LIRA, 2017, p. 5).

Entretanto, como citado anteriormente, as redes sociais abrangem muitas vozes e locais de fala, explorando diferentes abordagens de temas e formas de discussão sobre um mesmo assunto. Dessa maneira, é possível encontrar outras vertentes sobre a imagem corporal e as comparações feitas durante o uso da internet em perfis de Instagram, por exemplo. O perfil da Jéssica Lopes (@jessicalopes) com mais de 800 mil seguidores, se configura nesse outro lado. Em suas postagens a influenciadora constrói sua imagem através do discurso de “corpos livres” e compartilha suas próprias experiências com autoestima sendo uma mulher gorda.

“Amar quem sou é meu super poder” e “Transformando vidas através da construção da autoestima” são as frases da sua biografia na plataforma e, conseqüentemente, são a base do seu conteúdo. Em um dos seus últimos vídeos, Jéssica compartilha frases que ouvia de sua família na adolescência (“tão novinha e já está estragando o corpo”) e de como era difícil crescer com essa pressão de ter o corpo perfeito desde cedo. Na internet, a *influencer* encontrou um espaço em que sua história pode ser escutada e servir como suporte para outras mulheres que passam ou passaram pelo mesmo.

Ademais, com o programa “Superbonita” da GNT, também é possível verificar essa mudança e as diferentes vertentes na mídia tradicional, diferente de como esses assuntos eram encarados no passado. Após ter completado duas décadas em 2021 e estreado com nova

temporada no mesmo ano, o programa deixou de estar na grade da programação por conta de corte de gastos. Ainda assim, com apresentação da atriz Taís Araújo, sua última temporada reuniu a trajetória de todas as edições, convidando novamente famosas que já haviam participado do programa para avaliar falas, comentários e mudanças sobre seus comportamentos e como suas visões sobre beleza mudaram. Segundo a diretora de conteúdo artístico do canal, Mariana Koehler, eles estariam: “fazendo um convite para o público olhar para esse caminho, para onde estamos indo, com conversas sinceras sobre quem já fomos e quem somos agora” (KOEHLER, 2021).

Considerações finais

Diante dos conteúdos, pesquisas e referências expostas, é possível comprovar e vislumbrar as consequências e transformações das redes sociais no comportamento da sociedade. A medida que a beleza passa a ser algo comercial, como uma possibilidade de compra, e quanto mais é vendido dessa forma, mais atinge a autoestima das mulheres através de comparações com o corpo ideal.

Posto isso, apesar da figura feminina conquistar sua liberdade ao longo dos anos, a feminilidade e a disposição de beleza se configuraram de outras formas, mantendo esse poder controlado e transformando o culto à beleza a algo inerente a personalidade da mulher. Assim, os cosméticos e produtos são comercializados na intenção de manter quem comanda o mercado e está no topo da hierarquia.

Conforme a internet se desenvolve e alcança novos usuários nas redes sociais, múltiplas experiências e interpretações são compartilhadas. Dessa maneira, questões silenciadas ou que não encontravam espaço nos meios tradicionais podem ser amplamente discutidas no mundo digital e, conseqüentemente, essas novas pautas podem ser escolhidas para serem transmitidas também nos meios mais comuns por serem assuntos com repercussão e que trazem audiência.

Esse novo surgimento do que deve virar assunto ou não entre as pessoas não parte mais somente das mídias tradicionais. A nova configuração de descentralização das informações beneficia a diversidade de opiniões, temas variados e também quem está por trás dessas falas. Com a segmentação do gosto popular e coletivo, os usuários passam a se identificar e se tornar parte de algo que acreditam ou querem se espelhar, levando a consequências positivas e negativas. O mesmo acontece com a imagem da mulher na contemporaneidade, em que as mudanças também atingem essa figura e passam a apresentar dificuldades e entraves em seus próprios avanços.

Referências

- ADORNO, T. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Editora Paz & Terra, 2021. 112 p.
- ASSIS, Machado. **Quincas Borba**. São Paulo: Penguin & Companhia das Letras, 2012. 360 p.
- CARVALHO, M; FERREIRA, M. **Padrões de Beleza Feminino: A Imposição da Cultura Midiática a Busca do Estereotipo Perfeito Tese (Desenvolvimento Social)** - Universidade Estadual de Montes Claros.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Paz & Terra, 2013. 630 p.
- DIÓGENES MOREIRA, M. **A construção da imagem corporal nas redes sociais: padrões de beleza e discursos de influenciadores digitais**. PERcursos Linguísticos, [S. l.], v. 10, n. 25, p. 144–162, 2020. DOI: 10.47456/pl.v10i25.30680. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/percursos/article/view/30680>. Acesso em: 17 maio. 2022.
- FOCAULT, M. **Vigiar e punir**. Petrópolis: Editora Vozes, 2014. 296 p.
- GABRIEL, Martha. **Você, eu e os robôs: pequeno manual do mundo digital**. São Paulo: Atlas, 2018. 304 p.
- HIGUERA, S. **Mulheres continuam sub-representadas na mídia latino-americana, de acordo com relatório de monitoramento de mídia global**. LatAm Journalism Review. 2021. Disponível em: <https://latamjournalismreview.org/pt-br/articles/mulheres-continuam-sub-representadas-na-midia-latino-americana-de-acordo-com-relatorio-de-monitoramento-de-midia-global/>. Acesso em: 26 abr. 2022.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009. 432 p.
- LIRA, A *et al.* **Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras**. Jornal Brasileiro de Psiquiatria. Scielo, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0047-2085000000166>. Acesso em: 6 mai. 2022.
- MORENO, R. **A imagem da mulher na mídia: controle social comparado**. São Paulo: Expressão Popular: Fundação Perseu Abramo, 2017. 332 p.
- SANTAELLA, L; NÖTH, W. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. Iluminuras, v. 3, f. 128, 2020. 256 p.
- SANT'ANNA, D. **“Corpo e Embelezamento Feminino No Brasil”** Iberoamericana (2001-), vol. 3, no. 10, 2003, pp. 143–51, <http://www.jstor.org/stable/41673205>. Acessado em 17 de maio de 2022.
- WOLF, N. **O mito da beleza: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Editora Record, v. 3, f. 245, 2018. 490 p.