

As performances de influenciadoras digitais de moda plus size na plataforma digital Instagram

The performances of plus size fashion digital influencers on the digital platform Instagram

José Carlos Ribeiro¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2208-3364>

Mariana Matos²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0772-5341>

[**resumo**] Este trabalho visa discutir os elementos que permeiam as performances de influenciadoras de moda *plus size* na plataforma digital Instagram. Para tal, aplica conceitos da Teoria Dramatúrgica proposta por Erving Goffman, levando em consideração tanto a complexidade da relação entre a moda e os corpos gordos quanto as particularidades que envolvem as interações sociais ocorridas em ambientes digitais. Foi realizada a observação não participante com três dos principais perfis de influenciadoras digitais de moda *plus size* brasileiras no Instagram: Thais Carla, Letticia Munniz e Ju Romano. A partir do exame dos dados, duas categorias de análise foram propostas: (1) A imagem pública que compõe as performances de influenciadoras digitais de moda *plus size* no Instagram e (2) As dinâmicas interacionais associadas às performances de influenciadoras digitais de moda *plus size* com suas seguidoras no Instagram. Concluímos que, por meio das performances exercidas, as influenciadoras transmitem para as suas seguidoras uma imagem de autoaceitação corporal, adotam estratégias que gerenciam suas interações com o intuito de preservar suas imagens públicas pessoais, mantêm a credibilidade e o sentido de representatividade perante as seguidoras e usam a moda como instrumento de ruptura de paradigmas opressores em relação ao corpo gordo.

[**palavras-chave**] **Performance. Moda. Influenciadores digitais. Moda plus size. Teoria dramatúrgica.**

¹ Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA), com Estágio Sênior no Exterior/Pós-doutorado pela Universidade Nova de Lisboa. Professor do Instituto de Psicologia da Universidade Federal da Bahia e pesquisador permanente dos Programas de Pós-Graduação em Psicologia e em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA. E-mail: jcsr01@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3642051581801976>.

² Doutoranda e Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal da Bahia (UFBA). E-mail: marimatos_n@hotmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0374748852090122>.

[abstract] This study aims to discuss the elements that permeate the performances of plus size fashion influencers on the digital platform Instagram. To this end, it applies concepts from the Dramaturgical Theory proposed by Erving Goffman, considering both the complexity of the relation between fashion and fat bodies, as well as the particularities that involve social interactions that occur in digital environments. Non-participant observation was carried out with three of the main profiles of Brazilian plus size fashion digital influencers on Instagram: Thais Carla, Letticia Munniz and Ju Romano. From the analysis of the data, two categories of analysis were proposed: (1) the public image that composes the performances of plus size fashion digital influencers on Instagram and (2) the interactional dynamics associated with the performances of plus size fashion digital influencers with her followers on Instagram. It is concluded that, through the performed performances, influencers transmit to their followers an image of body self-acceptance, adopt strategies that manage their interactions in order to preserve their personal public images, maintain credibility and a sense of representation towards the followers and use fashion as an instrument to break oppressive paradigms in relation to the fat body.

[keywords] **Performance. Fashion. Digital influencers. Plus size fashion. Dramaturgical theory.**

Recebido em: 23-03-2022

Aprovado em: 22-06-2022

Instagram, Influenciadores Digitais e Moda *Plus Size*

As plataformas digitais são, atualmente, importantes espaços de performances e interações sociais. Dentre tantas, destacamos aqui o Instagram, cujo foco principal está no compartilhamento de imagens, vídeos e conteúdos diversos. Criado em 2010 com o intuito de resgatar a característica de instantaneidade das clássicas câmeras fotográficas Polaroides, cujas fotos se revelavam no ato do disparo, a plataforma digital Instagram ampliou consideravelmente, ao longo do tempo, as possibilidades de usos e apropriações que seus usuários realizam ao oferecer uma ampla gama de recursos que incrementam não apenas a circulação dos conteúdos gerados, mas também a própria dinâmica das performances e interações envolvidas.

Segundo dados do Statista Research Department (2022), o Instagram conta, no momento atual, com cerca de 1,2 bilhão de usuários, sendo 99 milhões alocados no Brasil. Ao longo dos anos, passou por diversas atualizações, adicionando e aprimorando recursos (usos de filtros, escolhas de configurações de privacidade etc.) que auxiliam as pessoas na personalização de seus perfis e dos conteúdos produzidos e compartilhados.

A base de interações do Instagram se mantém em torno de seguidores, ou seja, de perfis que estão vinculados à conta de um usuário com o intuito de acompanhar continuamente as atualizações de compartilhamentos de conteúdos relacionados ao outro na plataforma. Tais atividades costumam ser exibidas no *feed*, que consiste no painel principal onde as ações das pessoas aparecem. Destacam-se também os *stories*, espaços para publicações curtas com duração de 24 horas.

Além de promoverem buscas por conteúdos específicos por meio do uso de *hashtags*³, os usuários podem se comunicar através de ligações e de mensagens pelo recurso *Direct*, e reagir aos conteúdos uns dos outros com curtidas, comentários e compartilhamentos. Atualmente, além do papel significativo para as interações sociais (LEE *et al.*, 2015; PITTMAN; REICH, 2016), o Instagram é também uma importante plataforma para a atuação e a performance de influenciadores digitais (CASALÓ; FLAVIÁN; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, 2020; VEIRMAN; CAUBERGHE; HUDDERS, 2017).

Influenciadores digitais são usuários que se destacam nas plataformas por sua capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões, comportamentos e criando conteúdos com certa frequência e credibilidade. Dessa forma, o influenciador digital se torna um indivíduo capaz de influenciar um determinado nicho em que seja possível fazer um monitoramento por meio de ferramentas e métricas disponíveis nas plataformas. Nesse processo, o indivíduo deixa de ser um detentor de perfil comum e passa a ser encarado como uma marca (DREYER, 2017; KARHAWI, 2016; SILVA; TESSAROLO, 2016).

³ *Hashtags*, representadas pelo símbolo da cerquilha (#), são recursos que possuem a função de agrupar conteúdos relacionados entre si para um determinado assunto.

Para ser considerado um influenciador digital em determinada plataforma, como no Instagram, é preciso ser acompanhado por milhares de seguidores e possuir um estilo admirado por eles. Tal combinação costuma aumentar a procura por produtos sugeridos por essas pessoas, bem como pelos serviços divulgados por elas (DREYER, 2017; SILVA, TESSAROLO, 2016). Neste sentido, diversas pesquisas (JÁCOME *et al.*, 2020; LUZ, 2019; BANDEIRA, 2017) demonstram ser o Instagram a plataforma que mais aproxima os influenciadores digitais do público, haja vista a disponibilização de uma interface de fácil uso, a presença de uma configuração esteticamente mais atrativa e o oferecimento de recursos que ampliam e facilitam o controle do compartilhamento de conteúdos e dos meios para interagir socialmente.

Um dos fatores que contribuem para que um influenciador digital seja percebido como confiável, atraente e persuasivo é apresentar uma aparência física que remeta aos padrões de beleza normativos de determinada cultura (SILVA; COSTA, 2021; SOUZA; COUTO, 2020). Nesse sentido, vale salientar que acaba se tornando significativo para esse usuário ser associado a uma figura próxima dos padrões estéticos hegemônicos, os quais tendem, em nossa sociedade, a preconizar o corpo magro como sinônimo de beleza (PINTO, 2019; PINTO; ALVES, 2020; SIQUEIRA, 2019).

Além de compor em algum grau os processos de influência, os padrões estéticos associados ao corpo também estão incorporados nos usos e apropriações que os usuários fazem de ambientes digitais, existindo certa preocupação com o olhar e com o julgamento do(s) outro(s) em relação às características corporais presentes nas trocas sociais efetivadas. No caso destes espaços, considerando suas particularidades, o conhecimento acerca da opinião do(s) outro(s) sobre o corpo do usuário acaba sendo mais facilmente observado, como através de curtidas ou de comentários maldosos, por exemplo.

A complexidade das possibilidades de exposição das opiniões relacionadas à forma física dos usuários pode ser ilustrada por meio dos achados da pesquisa realizada por Matos (2019), com adolescentes obesas no Instagram. Nesse trabalho, foi observado que a plataforma pode ser considerada um ambiente um tanto hostil (uma vez que é possível encontrar na plataforma conteúdos discriminatórios e preconceituosos) quanto favorável para que suas usuárias realizem suas atividades (já que também encontram acolhimento e representatividade). Ainda que a pesquisa conduzida por Matos (2019) não tenha sido realizada exclusivamente com influenciadoras digitais, compreendemos que tal polarização também possa ser encontrada em representantes deste grupo que se enquadram na condição de estigmatizadas por características corporais, como as que priorizam a apresentação e a discussão da temática da moda para corpos gordos, nicho conhecido como *plus size*⁴.

A moda *plus size* sempre esteve envolta em desafios. Durante muito tempo, as roupas confeccionadas em tamanhos grandes foram consideradas símbolo de desajuste

⁴ O termo *plus size* (tamanho maior, em inglês) surgiu no interior das indústrias de moda para classificar manequins acima da numeração 44, em meados da década de 1970; mas, somente na década de 1990, com a divulgação em revistas internacionais, que se tornou amplamente utilizado (SOUZA, 2019).

e feiura (AIRES, 2019). Mais recentemente, quando todo um aparato mercadológico e midiático começou a ampliar a divulgação de peças maiores, é que as estruturas comerciais e publicitárias voltaram seus olhares para este segmento. Dentro desse cenário, acentuadamente marcado pelos interesses comerciais envolvidos, as influenciadoras digitais⁵ do ramo surgem como um importante componente de divulgação, uma vez que passam a oferecer uma interessante visibilidade não só para as características dos produtos em si, mas também para a própria sedimentação do segmento da moda *plus size* como nicho de mercado a ser cada vez mais explorado.

A este respeito, Luz (2019) explica que as influenciadoras digitais de moda publicam, promovem, fazem resenhas e até criticam produtos e serviços de marcas diversas em seus perfis no Instagram, podendo receber, inclusive, alguma compensação (monetária ou não) por suas ações. O impacto dessa forma de comunicação mostra-se tão representativo que indústrias conceituadas do ramo da moda passaram a considerar um novo modo de propaganda, contratando estes indivíduos para promoverem seus produtos e lojas (BARBOSA, 2018), principalmente os do ramo de moda *plus size* (LIMONGI *et al.*, 2021).

As influenciadoras digitais de moda *plus size* encontram no Instagram uma ferramenta bastante eficaz para empoderar e ouvir mulheres que se interessam por moda, mas que não se enquadram nos padrões sociais normativos de corpo ideal (em nossa cultura, predominantemente associado ao corpo magro). Por não se enxergarem em capas de revistas ou em passarelas, essas mulheres tendem a encontrar representatividade nas influenciadoras digitais com silhuetas parecidas com as suas (BARBOSA, 2018).

Assim, as influenciadoras digitais que adotam o nicho da moda *plus size* reforçam o sentido de representatividade em diversos aspectos: ao falar de moda para o corpo gordo, ao exibir suas silhuetas e ao exercer influência de forma bem-sucedida sobre milhares de seguidoras.

A partir dos pontos levantados, intencionamos com este trabalho ampliar a compreensão acerca de elementos que compõem o exercício das performances de influenciadoras digitais de moda *plus size* no Instagram, levando em consideração a imagem pública estabelecida e as interações decorrentes de suas ações. Para tanto, utilizamos conceitos da Teoria Dramatúrgica, propostos por Erving Goffman, que fundamentam nossa proposta de análise baseada na observação não participante dos perfis públicos de três grandes personalidades deste ramo: a Thais Carla (com 2,8 milhões de seguidoras)⁶, a Letticia Munniz (726 mil seguidoras)⁷ e a Ju Romano (521 mil seguidoras)⁸.

⁵ Devido à maioria significativa de usuárias que produzem e consomem conteúdos relacionados à moda *plus size* ser do sexo feminino, conforme demonstrado na observação não participante realizada, adotaremos os termos “influenciadoras digitais” e “seguidoras” para referenciá-las.

⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/thaiscarla/>. Acesso em: 17 mar. 22.

⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/letticia.munniz/>. Acesso em: 17 mar. 22.

⁸ Disponível em: https://www.instagram.com/ju_romano/. Acesso em: 17 mar. 22.

As Performances Sociais no Instagram

Seja no Instagram, seja em qualquer outro espaço que viabilize a ocorrência de interações sociais entre os presentes, diversos rituais e jogos simbólicos são utilizados, de forma consciente ou não. Nesse sentido, o teórico canadense Erving Goffman (1922-1982) dedicou-se aos estudos sobre as particularidades das trocas sociais ocorridas nos processos interacionais. Ainda que suas proposições teóricas tenham sido feitas em uma época anterior ao aparecimento e predominância da mediação das tecnologias digitais, diversos estudos (BULLINGHAM; VASCONCELOS, 2013; HOGAN, 2010; ROBINSON, 2007; PAPACHARRISSI, 2002; RIBEIRO, 2003; dentre outros) demonstram que a transposição dos conceitos da teoria para a realidade atual pode se constituir em uma importante estratégia para a exploração das especificidades que se apresentam nas trocas e práticas sociais mediadas pelas tecnologias digitais.

Utilizando metáforas relacionadas aos elementos teatrais, Goffman (2014) compreende que as pessoas, como atores sociais, desempenham papéis no palco da vida social, e, ao fazê-los, utilizam mecanismos que as auxiliam a definir uma situação e alcançar seus objetivos com determinadas performances. Nesta perspectiva, qualquer objeto ou ação – incluindo gestos, expressões faciais, roupas e linguagem, bem como propriedades do ambiente físico, e uma multiplicidade de outros fatores – possui o potencial de influenciar a avaliação do(s) outro(s) interagente(s) (isto é, da plateia) sobre uma representação, bem como os seus comportamentos e performances sociais correspondentes (GROVE; FISK, 1989; MENDONÇA; FACHIN, 2006).

Desse modo, as performances realizadas pelos atores sociais se dão a partir da sua expressividade. Este elemento ajuda a fornecer as bases referenciais para a escolha do padrão de comportamentos e atitudes compatíveis com uma versão idealizada do papel e da performance desejados, trazendo fluidez para as dinâmicas sociais estabelecidas. Sendo assim, ao longo do curso interacional, o indivíduo transmite expressões (através de símbolos usados intencionalmente para veicular uma informação) e emite expressões (por meio de ações presumivelmente não intencionais, comumente de natureza não verbais e que transparecem informações) (GOFFMAN, 2014).

Para que possa compor o personagem, o ator social incorpora não apenas a definição da situação, como também seu repertório cultural, ou seja, os valores reconhecidos da sociedade na qual está inserido. Com isso, é construído seu equipamento expressivo, ou seja, sua imagem pública⁹. Goffman (2014) divide a imagem pública em dois componentes: o *cenário* e a imagem pública pessoal. O primeiro corresponde aos suportes que compõem a cena do espaço em que o ato ocorre, as estruturas físicas, indumentárias e/ou de qualquer coisa material que possibilite o estabelecimento do papel social, sendo então um pano de fundo para subsidiar e legitimar as ações do ator durante a realização da cena (a mobília, os objetos, a iluminação e os adereços são exemplos de *cenários*) (SILVEIRA; TAVARES, 2018). Já a imagem pública pessoal é, conforme Goffman (2014), composta pela *aparência* e pela *maneira*.

⁹ Neste trabalho, empregamos o termo “imagem pública” como sinônimo de “fachada”, proposto originalmente por Goffman (2014).

A primeira engloba os estímulos referentes ao status social do ator, revelando para a plateia aspectos figurativos, tais como vestuário e acessórios, que ajudam a definir o contexto de representação desejado. A *maneira*, por sua vez, diz respeito aos estímulos que transmitem informações sobre as características do papel que o ator pretende desempenhar, demonstrando ao público os posicionamentos adotados pelo indivíduo no curso da interação.

No decorrer das interações, presume-se que haja compatibilidade entre os equipamentos expressivos, o que garante certa coerência nas performances empregadas pelos atores sociais. Este fato pode ser facilmente percebido quando a imagem pública não corresponde ao que se espera dela, o que aumenta a probabilidade de se causar um certo estranhamento na plateia, já que as eventuais falhas e rupturas ressaltadas podem prejudicar toda a performance em curso. Se pensarmos em uma influenciadora digital de moda *plus size* que passa por um processo significativo de emagrecimento, por exemplo, e por conta disso é criticada ou tem sua quantidade de seguidoras e campanhas publicitárias diminuídas, teremos estabelecida uma situação na qual a possível imagem pública que sustentava um orgulho pela sua condição física específica (associada ao corpo gordo) deixa de ser coerente para quem acompanhava as performances realizadas.

Quando um evento assim ocorre, tanto o ator social quanto a plateia respectiva devem se preparar para atuar socialmente em situações que não foram preestabelecidas, utilizando estratégias que possam salvar a imagem pública que se encontra ameaçada (GOFFMAN, 2014). No nosso exemplo, a influenciadora em questão poderia se retratar explicando que emagreceu por determinações médicas ou até mesmo mudar de nicho, se aquele já não acolhesse mais suas performances.

Ainda que descrito em contextos não mediados por tecnologias digitais, é possível observar as dinâmicas que envolvem as performances dos atores sociais descritas por Goffman (2014) também em ambientes digitais, como no Instagram. Entretanto, faz-se necessário que as particularidades próprias desses espaços sejam consideradas, já que temos diferentes configurações não apenas da imagem pública, mas também de diversos elementos que compõem as trocas entre os usuários, como a complexidade de controle sobre a plateia (BOYD, 2010), por exemplo.

Desse modo, ao resgatarmos os conceitos propostos por Goffman (2014) acerca das interações sociais, compreendemos que os atores sociais (as influenciadoras digitais, em nosso caso) encontram um contexto complexo e vasto de possibilidades para a construção e o exercício de suas performances nos ambientes digitais, e particularmente no Instagram.

Tem-se nos ambientes digitais, por exemplo, um maior controle sobre a construção da imagem pública, haja vista que o processo de composição do *cenário* é permeado por uma vasta gama de possibilidades e escolhas (melhor ângulo nas imagens e vídeos, modificações na iluminação, alterações nas cores e tamanho das fontes textuais, edições nos conteúdos escritos, uso de filtros, seleção criteriosa de músicas etc.), e o gerenciamento de informações que serão disponibilizadas (ou não) sobre a *aparência* e a *maneira* mostra-se maior do que em espaços não mediados por tecnologias digitais (havendo inclusive a possibilidade de falseamento das informações).

Assim, para atender aos objetivos deste trabalho, consideramos as particularidades que envolvem as interações sociais em ambientes digitais e a complexidade do fato de se tratar de pessoas que, mesmo não atendendo aos padrões socioculturais atuais de corpos tidos

como belos e adequados em uma plataforma cujo foco é a imagem, conseguem visibilidade e promoção de representatividade perante suas plateias.

Método

O presente estudo caracteriza-se como exploratório e descritivo, com abordagem qualitativa, que se deu através da observação não participante em três perfis públicos de influenciadoras digitais de moda *plus size* na plataforma digital Instagram: Thais Carla (2,8 milhões de seguidoras), Letticia Munniz (726 mil seguidoras) e Ju Romano (521 mil seguidoras).

A observação não participante é compreendida na literatura (STACEY, 1977; TRENTINI; PAIM, 2004) como uma modalidade de participação passiva, na qual o pesquisador está presente na situação, mas não participa nas atividades e não interage com as pessoas observadas. Desta forma, ressalta-se que foram considerados para este estudo apenas os elementos passíveis de observação e disponíveis de forma pública nos perfis das usuárias, sem necessidade de qualquer tipo de interação.

Os critérios utilizados para escolha das influenciadoras foram: serem mulheres, explorarem o nicho da moda *plus size*, possuírem uma quantidade significativa de seguidoras e demonstrarem certa regularidade de uso, com postagens realizadas no máximo a cada dois dias.

A coleta de dados foi realizada entre os dias 3 e 17 de março de 2022, período que foi permitido aos pesquisadores obter as informações necessárias para atender aos objetivos da pesquisa, conforme o critério de saturação dos dados, que consiste na constatação de redundância e recorrência de informações coletadas em pesquisas qualitativas (FONTANELLA; MAGDALENO JR, 2012).

Foram observados os seguintes pontos referentes às atividades realizadas pelas influenciadoras: as informações descritivas dos perfis (*bio*), os *stories* disponíveis nos momentos de coleta de dados e as publicações mais recentes (consideradas até uma semana anterior ao início da observação) postadas no *feed* com o foco na moda *plus size*. Os elementos observados foram as imagens, os vídeos, as legendas, as *hashtags* e os comentários. Os dados obtidos foram registrados em um diário de campo e, posteriormente, categorizados a partir do referencial teórico fornecido pela Teoria Dramatúrgica de Erving Goffman (2014) e analisados à luz da análise de conteúdo (BARDIN, 2011).

As diretrizes de conduta adotadas nos processos de observação não participante e de coleta das informações derivadas foram baseadas na política de dados preconizada pelo Instagram acerca da criação de contas e do gerenciamento da privacidade das mesmas, na qual o usuário de um perfil público permite compartilhamentos de terceiros (Instagram, 2022). Não foram considerados em nossa análise quaisquer conteúdos ofensivos, difamatórios, preconceituosos ou que pudessem expor as influenciadoras escolhidas ou suas respectivas seguidoras.

Resultados e Discussão

Após a realização da observação não participante e do estudo das atividades realizadas pelas influenciadoras digitais de moda *plus size* escolhidas, na plataforma digital Instagram, chegamos a duas categorias de análise embasadas na Teoria Dramatúrgica de Erving Goffman (2014): (1) a imagem pública que compõe as performances das influenciadoras digitais de moda *plus size* no Instagram e (2) as dinâmicas interacionais associadas às performances de influenciadoras digitais de moda *plus size* com suas seguidoras no Instagram.

A imagem pública que compõe as performances das influenciadoras digitais de moda plus size no Instagram

Para compreendermos a construção da imagem pública que compõe as performances das influenciadoras de moda *plus size* no Instagram, foram observados os elementos interacionais em seus perfis que remetiam aos componentes de um equipamento expressivo, conforme estabelecidos por Goffman (2014): o *cenário*, a *aparência* e a *maneira*. Foram levadas em consideração as particularidades dos ambientes digitais ao longo da observação não participante, assim como a complexidade de tratar uma temática que ainda é alvo de preconceito e discriminação, como a moda *plus size* (SCUSSEL; DELLAGNELO, 2018; SILVA, 2015).

Desse modo, apesar das três usuárias possuírem o mesmo segmento de influência digital, observamos subdivisões significativas e que parecem influenciar em todo o processo de construção da imagem pública que compõe as performances exercidas. Mesmo que as três abordem questões ligadas à moda *plus size*, algumas especificidades se apresentam: Thais Carla divide seus conteúdos com o que ela denomina de militância gorda, enquanto Letticia Munniz também compartilha sua rotina profissional como modelo e Ju Romano abrange outros aspectos relacionados aos cuidados com o corpo que não se mostram apenas atrelados ao vestuário. Dessa forma, encontramos diversas diferenças na vivência e composição dos *cenários*, *aparências* e *maneiras* na análise dos perfis das três influenciadoras.

Em relação aos *cenários* que constituem as suas performances, a maioria das imagens disponibilizadas por Thais Carla remetem ao ambiente das praias. Assim, compreendemos que a influenciadora, ao optar por esse tipo de ambiente para se apresentar, complementa sua imagem pública com uma *aparência* que estimula uma moda que comumente exhibe o corpo, o que de fato acontece com as performances nas quais a influenciadora digital se engaja, já que ela está comumente trajando ou mesmo promovendo marcas de biquínis. Ao mesmo tempo, a influenciadora sustenta uma *maneira* que transmite às seguidoras uma impressão de firmeza sobre o seu posicionamento de liberdade de exposição corporal tanto no ambiente físico (praia) quanto em relação ao traje (biquínis).

No caso de Letticia Munniz, observamos uma tendência à evitação no uso de elementos cênicos para compor os *cenários* de suas performances sociais. A maioria das imagens compartilhadas por ela são dentro de um estilo profissional e com fundos de cores neutras, onde é possível ver apenas sua imagem corporal. Ao longo da observação não participante, notamos que esse tipo de conteúdo não gera tanto retorno por parte de sua plateia, quanto aqueles em que ela foge ao padrão adotado (uma imagem dela na praia, por exemplo, tem

cerca de 34,5 mil curtidas, enquanto uma de estúdio tem em torno de 4 mil). Entretanto, tal estratégia parece ajudá-la a manter a coerência expressiva de uma imagem pública associada ao foco profissional, pois suas performances parecem estar comumente ancoradas nos estereótipos do que se é socialmente esperado por pessoas que trabalham como modelos profissionais (mesmo que não sejam *plus size*).

Ju Romano, por sua vez, parece diversificar mais a construção da imagem pública que apresenta. Observamos que os *cenários* utilizados se modificam para que o foco da performance esteja na *aparência*, e não na *maneira*, como no caso das outras duas influenciadoras. Há uma valorização do vestuário e desta temática em seu perfil, o que reforça nossa compreensão de que o *cenário* parece ser elaborado para corroborar o conteúdo desejado. Constatamos também que suas seguidoras (ou seja, sua plateia) costumam aderir à sua proposta diferenciada (em relação às demais influenciadoras) de exercer performances que também exploram outros segmentos para além daquele diretamente associado à moda *plus size*. Tal aprovação mostra-se evidenciada através do acompanhamento da validação propiciada pelos recursos oferecidos pelo Instagram, como as curtidas e os comentários com conteúdos positivos que estimulam a influenciadora a prosseguir com esse tipo de performance.

Nos três casos observados, não encontramos grandes quantidades ou destacadas produções de objetos cênicos no *cenário* (o que aponta para a possibilidade desse aspecto não ser tão relevante na imagem do perfil). Letticia Munniz, por exemplo, exhibe apenas a própria figura na maioria das imagens, enquanto Thais Carla apoia o *cenário* de modo que possam ser evidenciados não apenas a promoção da moda *plus size*, mas também seu engajamento em uma militância contra a gordofobia¹⁰, o que pode ser um indício de que há um cuidado maior com a *aparência* e a *maneira*, conforme compreendidas por Goffman (2014), em relação a esse aspecto, já que esses componentes transmitem informações importantes sobre o que podemos esperar do ator social e das performances associadas.

Se no *feed* das influenciadoras foram encontradas diferenças marcantes entre os objetivos das performances através da análise dos *cenários*, *aparência* e *maneira* (componentes da imagem pública, como explicado por Goffman (2014)), nos *stories* conseguimos identificar mais pontos em comum entre elas. A observação não participante mostrou certo padrão de circulação de conteúdos nesses espaços: a presença de publicidade de produtos (a maioria deles voltados para a moda *plus size*), o compartilhamento de cenas de bastidores e a promoção de ações e projetos futuros. De modo contrário ao que as pesquisas recentes vêm apontando (LI *et al.*, 2021; TRIEU; BAYM, 2020), de que os *stories* parecem ser os espaços onde os influenciadores se aproximam da plateia ou exploram seus lados mais descontraídos, observamos que essas ambiências, nos perfis observados, funcionam como uma espécie de vitrine comercial relacionada à moda *plus size*.

Nenhuma das influenciadoras observadas explora, seja no âmbito da moda *plus size*, seja em outros aspectos, os vieses negativos comumente associados ao corpo gordo. Tal como explicado por Goffman (1988), pessoas estigmatizadas (indivíduos que portam algum símbolo que dificulta a aceitação social, como o corpo gordo, por exemplo) tendem a se

¹⁰ Termo que designa o preconceito, a estigmatização e a aversão englobados por meio de uma opressão estrutural na sociedade que atinge as pessoas gordas (RANGEL, 2018).

enquadrar aos comportamentos normativos e encontrar estratégias para adequar suas características consideradas socialmente indesejadas ao que se espera delas: para Thais Carla, seu corpo é uma bênção e um sinal de resistência a uma cultura opressora; para Letticia Munniz, um instrumento de trabalho; e para Ju Romano, um campo de experimentações para uma moda que não a limita ao uso de cores sóbrias ou peças que a escondam.

Nesse sentido, constatamos que as influenciadoras digitais de moda *plus size* observadas prezam, cada uma a seu modo, por construir uma imagem pública positiva no Instagram, por meio de performances que transmitam à sua plateia modelos de mulheres que usam a moda *plus size* como instrumento de aceitação corporal e de quebra de normas e tradições socioculturais que colocam as mulheres gordas à margem das características estéticas costumeiramente apreciadas.

Em relação à construção de suas imagens públicas, observamos que as influenciadoras digitais de moda *plus size* também usam a influência que exercem no Instagram para ampliar o conhecimento e o sentido de representatividade oferecido, de forma consciente ou não, para suas seguidoras. Sendo assim, como explicado por Goffman (2014), a relação com a plateia possui um papel fundamental para a manutenção dessas performances exercidas, como exploraremos na próxima subseção.

As dinâmicas interacionais associadas às performances de influenciadoras digitais de moda plus size com suas seguidoras no Instagram

De acordo com Goffman (2014), adotamos de forma habitual uma imagem pública para performar, interagir socialmente, alcançar nossos objetivos e gerar impressões perante uma plateia. No Instagram, este processo não parece se mostrar diferente. Os esforços realizados pelas influenciadoras digitais de moda *plus size* na construção de uma imagem pública que transmita impressões positivas são empregados para que suas performances, perante a plateia, sejam bem-sucedidas e mantenham o fluxo do processo de influência.

A noção de plateia foi forjada por Goffman (2014) para abranger os participantes das interações ocorridas em contextos de interação face a face. Entretanto, quando pensamos nesse conceito em ambientes digitais como o Instagram, não podemos deixar de considerar a complexidade de compreensão de quem compõe esse público. Nossa observação evidenciou uma performance, por parte das influenciadoras, que parecia voltada intencionalmente para seguidoras que as acompanhavam há algum tempo e já estavam familiarizadas com seus conteúdos. Tal percepção pode ser compreendida com base na definição de audiência imaginada de Marwick e Boyd (2011), que consiste na conceitualização mental das pessoas com quem estamos nos comunicando (LITT, 2012).

Percebemos que a audiência imaginada das influenciadoras digitais de moda *plus size* parece ser composta por usuárias (seguidoras) que aceitam suas condições corporais, são consumidoras regulares da moda *plus size* e se engajam com facilidade em atividades que combatam qualquer tipo de discriminação ou preconceito. Entretanto, os diversos conteúdos encontrados nos comentários observados apontam existir certa controvérsia entre o que é imaginado pelas influenciadoras e a realidade das seguidoras, que relatam, por exemplo, não encontrar as peças com facilidade, reclamam dos preços abusivos e compartilham

desabafos sobre a dificuldade para alcançar a aceitação desejada. Ainda assim, as diferenças percebidas entre as impressões que embasam os discursos realizados para a audiência imaginada e as dificuldades relatadas pelas seguidoras não parecem trazer malefícios para o processo de influência envolvido.

Nas mesmas observações relacionadas aos comentários deixados nos perfis das influenciadoras de moda *plus size*, percebemos poucas interações com as seguidoras e, no caso de Thais Carla, alguns dizeres que tecem críticas ao corpo (sendo a maioria suprimidos pelo próprio Instagram), o que ressalta que os estereótipos e preconceitos referentes aos indivíduos obesos, e particularmente às mulheres obesas, não deixam de ser reproduzidos nesses espaços. Entretanto, acreditamos que as políticas e diretrizes de uso da plataforma, associadas ao maior poder de gerenciamento do perfil ofertado às usuárias (seguidoras), fazem com que a plateia seja criteriosamente selecionada para que as performances associadas (e o próprio processo de influência derivado) sejam as mais bem-sucedidas possíveis.

Observamos assim, acerca das trocas sociais, que as interações diretas com a plateia parecem ser uma prática incomum. Apenas Ju Romano agradece alguns poucos elogios, e Letticia Munniz curte os primeiros dizeres. Contudo, foi possível verificar que a plateia interage de forma intensa entre si, principalmente para rebater críticas negativas ou ofensivas. Nota-se que essa união da plateia para defender a imagem pública do ator social (ou seja, da influenciadora) pode ser considerada o que Goffman (2011) compreende por estratégia protetiva, nesse caso ocorrida no Instagram, que consiste na adoção de meios para lidar com situações nas quais uma imagem pública encontra-se ameaçada.

Também notamos que a plateia parece reagir mais, tanto na quantidade de curtidas quanto na de comentários, aos conteúdos nos quais as influenciadoras apresentam uma maior exposição corporal. Os dados referentes a essa percepção são significativos, como exemplificado em uma publicação na qual Thais Carla aparece trajando roupas íntimas¹¹ e recebe cerca de 88,4 mil curtidas, enquanto a anterior, com a influenciadora vestida com trajes casuais, recebe em torno de 12,9 mil curtidas. Com base no conteúdo dos comentários, observamos que performances que reforçam a aceitação corporal através da exibição da silhueta das influenciadoras digitais de moda *plus size* parecem ser altamente relevantes para sua plateia, provocando uma espécie de aval para que possam também reproduzir esse comportamento.

Quando tratam diretamente sobre moda, apesar da quantidade menor de interações quando comparada a outras temáticas trazidas, observamos que a maioria dos comentários são pedidos de dicas, conselhos e sugestões sobre combinações possíveis, locais onde possam encontrar roupas *plus size* específicas ou dúvidas sobre tamanhos e especificidades das peças. Não foram notados quaisquer comentários com vieses negativos, reforçando o nosso entendimento de que há uma relativa segurança em performances que foquem em seus nichos de origem (moda *plus size*), além do reforço da imagem de credibilidade transmitida.

No período da observação não participante, não foram constatadas quaisquer interações diretas entre influenciadoras e plateia nos *stories*. Como este fato também se mostrou escasso no *feed*, pontuamos que tal estratégia não parece ser comumente adotada por estas usuárias. Esta cautela ou ausência de respostas à plateia pode ser compreendida

¹¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ca7cyCNFDvx/>. Acesso em: 10 mar. 2022.

se considerarmos o risco potencial para o exercício da imagem pública de empoderamento relacionada ao corpo que as usuárias correm quando se expõem no ambiente, uma vez que ficariam passíveis de receberem eventuais manifestações pejorativas direcionadas a elas.

Sendo assim, acreditamos que, por não haver segurança sobre os possíveis desdobramentos de interações mais diretas, responder ou rebater ofensas, por exemplo, poderia prejudicar as performances das influenciadoras. Logo, tal controle cuidadoso em relação aos contatos parece evidenciar mais um recurso estratégico utilizado para a preservação da imagem pública.

Desse modo, podemos perceber que, tal como em situações de interações sociais não mediadas por tecnologias digitais, as influenciadoras digitais de moda *plus size* mantêm estratégias que sustentam uma coerência expressiva na imagem pública empregada e que as resguardam de possíveis ataques ou rupturas. Para tal, no Instagram, é possível utilizar recursos oferecidos pela própria plataforma para auxiliar nessa proteção da imagem pública, como o controle das métricas obtidas com determinada performance (que permitem saber se agradam ou não às suas plateias) e o gerenciamento sobre seus perfis (através da possibilidade de bloquear ou excluir algum usuário), por exemplo.

Ainda que com um maior manejo, verificamos que a credibilidade e a influência sobre a plateia se sustentam, sendo um termômetro que nos permite constatar que as performances realizadas por estes indivíduos não apenas são extremamente bem-sucedidas, como também possuem um potencial significativo de representatividade e visibilidade para a causa, bem como se mostram como partes integrantes de um movimento de rupturas de paradigmas socioculturais acerca do corpo gordo e da moda *plus size*.

Conclusão

Ao longo da história, a moda se constituiu em um importante elemento sociocultural e fomentador de tradições, crenças e costumes de determinada época. Por muito tempo, a visão social dos corpos gordos oscilou entre sinônimo de fartura e saúde, e a perspectiva que os colocam como símbolos de feiura e abominação, sendo esta última a mais destacada e prevalente nos últimos tempos, refletindo um padrão que costuma dificultar o acompanhamento e a apropriação de tendências e expressões associadas à moda.

Embora estes comportamentos ainda sejam comumente reproduzidos também nos ambientes digitais, já é possível observar expressões que, de forma contrária, parecem revelar tendências que apontam para práticas acolhedoras associadas aos portadores de estigmas corporais, como as pessoas obesas. Sob essa perspectiva, as influenciadoras digitais se mostram, atualmente, como modelos de representatividade para essas usuárias, haja vista o alcance obtido com suas performances. No que tange ao segmento da moda *plus size*, são consideradas ainda como símbolos referenciais de pertencimento e de apropriação das temáticas que envolvem a moda.

Através das nossas observações, constatamos que as performances nas quais as influenciadoras digitais se engajam para construir suas imagens públicas não se limitam à circulação de conteúdos relacionados à moda *plus size*, ainda que este tema esteja presente com frequência. Desse modo, os *cenários, as aparências e as maneiras* mostram-se meticulosamente gerenciados para que as imagens públicas tanto sustentem as performances que

reforcem a presença de outros eventuais papéis e funções desejados (militante, profissional e modelo de outros segmentos, por exemplo) quanto sejam coerentes com os objetivos pretendidos com as performances associadas à exploração de tópicos específicos da moda *plus size*, inclusive em diferentes ambiências (*feed*, *stories*, comentários).

Em relação aos possíveis objetivos das performances observadas, notamos o comportamento das influenciadoras digitais de moda *plus size* de transmitir para suas seguidoras uma imagem pública de mulheres que aceitam suas condições corporais e sabem como associar a moda às suas características físicas. Esta percepção fica evidente principalmente quando notamos que o *cenário*, a *aparência* e a *maneira*, que embasam a impressão de autoridade nos conteúdos que circulam através dos diversos anúncios publicitários nos quais as usuárias participam, por exemplo, reforçam a ideia da necessidade de construção de uma imagem pública que, além de coerente, possa sustentar o emprego de táticas que visam protegê-la (como a pouca e cuidadosa aproximação direta com a plateia e a evitação de assuntos polêmicos relacionados ao corpo), haja vista que a influência dos perfis é também atrelada a aspectos contratuais/profissionais.

Sendo assim, constatamos que influenciadoras de moda *plus size* se engajam em performances específicas que priorizam suas condições corporais para construir e manter suas imagens públicas associadas ao empoderamento, à representatividade e à credibilidade no Instagram. Este processo ocorre através do gerenciamento cuidadoso das interações sociais com as seguidoras e da disposição dos elementos do *cenário* e dos signos que constituem as *aparências* e as *maneiras*, parecendo se configurar assim em uma interessante e particular dinâmica social protagonizada pelas influenciadoras digitais com nichos em corpos estigmatizados e suas seguidoras.

Ainda que não tenha sido nosso foco de estudo neste trabalho, percebemos que a grande maioria dos perfis que seguem as influenciadoras digitais são do sexo feminino. Através dos comentários observados, foi possível identificar uma relação de identificação com as situações compartilhadas. Desta forma, para atender ao desejo explicitado em discursos de inclusão observados nos três perfis, acreditamos que exista, por parte das influenciadoras, um cuidado especial no processo de gerenciamento dos conteúdos disponibilizados, de modo que venha a atender às demandas dessas seguidoras que se identificam e se espelham nelas, ao mesmo tempo em que possa também cativar outras pessoas que porventura não se vejam diretamente representadas no tipo de corpo gordo, priorizado nos conteúdos e imagens circulados.

Por fim, e de modo complementar, sugerimos trabalhos futuros que possam melhor compreender estas novas dinâmicas em outros espaços digitais e aplicá-las aos diferentes tipos de corpos, ou até mesmo pensá-las a partir de diferentes elementos interacionais, considerando as particularidades dos ambientes digitais e a complexidade de portar um estigma corporal. Nesse sentido, acreditamos que as reflexões em torno dos aspectos que integram a cultura e o cotidiano das pessoas (como a moda) se tornam fundamentais não apenas para promover a ampliação do conhecimento acerca das performances e das dinâmicas de interação social envolvidas, como também para o processo de construção contínua de uma sociedade mais acolhedora e menos opressora com expressões corporais estigmatizadas.

Referências

- AIRES, A. **De gorda a plus size: a moda do tamanho grande**. Estação das Letras e Cores Editora, 2019.
- BANDEIRA, M. **O uso estratégico do Instagram por influenciadores digitais: um estudo de caso de Duda Fernandes**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Faculdade de Biblioteconomia e comunicação. Porto Alegre, 2017.
- BARBOSA, C. de O. **O corpo gordo na moda: um estudo de caso sobre a influenciadora digital Ju Romano**. 2018. Monografia (Graduação em Design e Moda) - Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 2011.
- BOYD, D. Social network sites as networked publics: affordances, dynamics, and implications. *In*: PAPACHARISSI, Z. (Ed.). **A networked self: identity, community, and culture on social network sites**, 2010.
- BULLINGHAM, L.; VASCONCELOS, A. C. The presentation of self in the online world: Goffman and the study of online identities. **Journal of information science**, v. 39, n. 1, p. 101-112, 2013.
- CASALÓ, L. V.; FLAVIÁN, C.; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, S. Influencers on Instagram: antecedents and consequences of opinion leadership. **Journal of business research**, v. 117, p. 510-519, 2020.
- DREYER, B. M. Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade. **Revista Comunicarei**, v. 17, p. 56-75, 2017.
- FONTANELLA, B. J. B.; MAGDALENO JR, R. Saturação teórica em pesquisas qualitativas: contribuições psicanalíticas. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v.17, n. 1, p.1763-1771, 2012.
- GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. (1959). Petrópolis: Vozes, 2014.
- GOFFMAN, E. **Ritual de interação: ensaios sobre o comportamento face a face**. (1967). Tradução: Fábio Rodrigues da Silva. Petrópolis: Vozes, 2011.
- GOFFMAN, E. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade**. Tradução: Mathias Lambert, v. 4, 1988.
- GROVE, S. J.; FISK, R. P. Impression management in services marketing: A dramaturgical perspective. *In*: R. A. GIACALONE; P. ROSENFELD (Eds.). **Impression management in the organization** (pp. 427-438). Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1989.

HOGAN, B. The presentation of self in the age of social media: distinguishing performances and exhibitions online. **Bulletin of Science, Technology & Society**, v. 30, n. 6, p. 377-386, 2010.

JÁCOME, A. C. M. L. *et al.* Influenciadores digitais e os impactos no posicionamento de marcas e decisão de compra: um estudo da percepção das usuárias de Instagram. **Temática**, v. 16, n. 3, p. 75-88, 2020.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. *In*: CORRÊA, E. S.; SILVEIRA, S.C. (Orgs.). **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016.

LEE, E. *et al.* Pictures speak louder than words: motivations for using Instagram. **Cyberpsychology, behavior, and social networking**, v. 18, n. 9, p. 552-556, 2015.

LI, B. *et al.* Tell me a story: Exploring elite female athletes' self-presentation via an analysis of Instagram Stories. **Journal of Interactive Advertising**, v. 21, n. 2, p. 108-120, 2021.

LIMONGI, R., *et al.* Do "Off" ao "On" no mercado atacado de moda: o potencial de influenciadores digitais. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 22, n. 1, p. 131-158, 2021.

LITT, E. *Knock Knock*. Who's there? The imagined audience. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v.56, n.3, 2012.

LUZ, T. **O Processo de influência social entre influenciadoras digitais de moda e suas seguidoras na plataforma de rede social Instagram**. 2019. Dissertação (Mestrado) - Instituto de Psicologia. Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil.

MATOS, M. **Apresentação de si de adolescentes obesas na plataforma digital Instagram**. 2019. Dissertação (Mestrado) - Instituto de Psicologia. Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil.

MARWICK, A. E.; BOYD, D. I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. **New media & society**, v. 13, n. 1, p. 114-133, 2011. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444810365313>. Acesso em: 7 jul. 2022.

MENDONÇA, J. R. C.; FACHIN, R. C. O teatro das interações sociais nas organizações: fases do gerenciamento de impressões na perspectiva dramática. **G.O – Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 4, n. 4, p. 298-316, 2006. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaoorg/article/view/21600>. Acesso em: 10 jul. 2022.

PAPACHARISSI, Z. The presentation of self in virtual life: characteristics of personal home pages. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 79, n. 3, p. 643-660, 2002. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/107769900207900307>. Acesso em: 10 jul. 2022.

PINTO, N. M. **O Corpo Feminino na Mídia: Um Olhar sobre a Revista Boa Forma e as Influenciadoras Digitais do Instagram.** 2019. 128f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Recôncavo Baiano, Cachoeira, Bahia.

PINTO, A. C.; ALVES, G. S. Quem fala sobre as mulheres: a representação do corpo gordo feminino no Instagram. **Anais do Seminário Comunicação e Territorialidades...** v. 1, n. 6, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/poscom/article/view/32558>. Acesso em: 10 jul. 2022.

PITTMAN, M.; REICH, B. Social media and loneliness: why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. **Computers in Human Behavior**, v. 62, p. 155-167, 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216302552>. Acesso em: 10 jul. 2022.

RANGEL, N. F. A. **O ativismo gordo em campo: política, identidade e construção de significados.** 2018. 162f. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

RIBEIRO, J.C. **Um olhar sobre a sociabilidade no ciberespaço: aspectos sociocomunicativos dos contatos interpessoais efetivados em uma plataforma interacional on-line.** 2003. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

ROBINSON, L. The cyberself: the self-ing project goes online, symbolic interaction in the digital age. **New Media & Society**, v. 9, n. 1, p. 93-110, 2007. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444807072216>. Acesso em: 10 jul. 2022.

SCUSSEL, F. B. C.; DELLAGNELO, E. H. L. O peso do discurso: a representação da mulher plus size em campanhas publicitárias de lingerie no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 6, p. 931-945, 2018. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark>. Acesso em: 10 jul. 2022.

SILVA, L. A. **Representações do corpo feminino na moda plus size no Brasil: um olhar multimodal em capas de revistas na versão online.** 2015. 152f. Dissertação (Mestrado em Linguística). Universidade Federal de Viçosa, MG.

SILVA, A. S.; COSTA, M. da. As aparências (não) enganam: compra de serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do Instagram. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 20, n. 1, 2021. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark>. Acesso em: 10 jul. 2022.

SILVA, C. R. M. da; TESSAROLO, F. M. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. Intercom, **Anais... XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** São Paulo-SP, 2016.

SILVEIRA, J. E. L.; TAVARES, M. L. Memes, compartilhamento e violência de gênero: elementos para uma análise da construção e manutenção de fachadas no Facebook. *In: O império do digital: teoria, análise e ensino*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2018.

SIQUEIRA, R. C. de. **Os estereótipos de papéis de gênero feminino nos retratos das influenciadoras digitais no Instagram e a arte de Cindy Sherman**. 2019. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Estadual Paulista, São Paulo-SP.

SOUZA, B. P. O movimento plus size e o corpo. **ModaPalavra**, v. 12, n. 26, p. 68-91, 2019. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5140/514060947003/>. Acesso em: 10 jul. 2022.

SOUZA, J. D. F. de; COUTO, E. S. Musas fitness na cibercultura: pedagogias de corpos perfeitos no Instagram. **Acta Scientiarum Education [online]**, e52788, v. 42, 2020. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/3033/303362282035/>. Acesso em: 10 jul. 2022.

STACEY, M. **Methods of social research**. Oxford: Pergamon Press. 1977.

STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. **Instagram - Statistics & Facts**. Statista, 2022.

TRENTINI, M.; PAIM, L. **Pesquisa convergente assistencial: um desenho que une o fazer e o pensar na prática assistencial em saúde-enfermagem**. Florianópolis: Insular, 2004.

TRIEU, P.; BAYM, N. K. Private responses for public sharing: understanding self-presentation and relational maintenance via stories in social media. *In: Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 2020.

VEIRMAN, M. De.; CAUBERGHE, V.; HUDDERS, L. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. **International Journal of Advertising**, v. 36, n. 5, p. 798-828, 2017.

Agradecimentos

Revisora do texto: Marcia Rita de Moura. Email: marcia.moura2@gmail.com