

ENTRE O REAL E O IDEAL: ANÁLISE CRÍTICA SOBRE AS VESTIMENTAS DE BANHO FEMININAS

Between the real and the ideal: A critical analysis of women's swimming garments

Scherrer, Rachel Rios; Doutoranda; UEMG, rachel.scherrer@uemg.br¹

Romeiro Filho, Eduardo; DSc; UFMG, romeiro@dep.ufmg.br²

Santos, Heloísa Nazaré dos; PhD; UEMG, heloisa.santos@uemg.br³

Resumo: Este artigo investiga a relação entre as vestimentas de banho, especialmente os biquínis, e os padrões de beleza impostos pela sociedade. Analisa como esses padrões provocam desconforto nas mulheres, levando a sentimentos de inadequação e vergonha. Com base em uma análise qualitativa e quantitativa das postagens das influenciadoras Thais Carla e Letícia Muniz nas mídias sociais, destaca a relevância das mensagens de autoaceitação e de diversidade corporal, evidenciando o papel dessas influenciadoras na criação de uma narrativa sobre beleza e empoderamento feminino. Conclui que iniciativas que valorizam a diversidade corporal são cruciais para desafiar os padrões restritivos e elevar a autoconfiança das mulheres.

Palavras chave: Corpo gordo; moda praia; influenciadores; empoderamento feminino.

Abstract:

This article investigates the relationship between swimwear, particularly bikinis, and the beauty standards imposed by society. It examines how these standards cause discomfort among women, leading to feelings of inadequacy and shame. Based on a qualitative and quantitative analysis of social media posts by influencers Thais Carla and Letícia Muniz, the article highlights the importance of messages of self-acceptance and body diversity, demonstrating the role these influencers play in shaping a narrative of beauty and female empowerment. The conclusion emphasizes that initiatives that value body diversity are crucial for challenging restrictive standards and boosting women's self-confidence.

Keywords: Plus-size body; swimwear; influencers; women's empowerment.

¹ Doutoranda em Design (UEMG), mestre em Estudos Culturais Contemporâneos, e graduada em Arquitetura, Moda e Interiores. Professora universitária desde 2008, com experiência em moda e arquitetura.

² Graduado em Desenho Industrial. Mestre e Doutor em Engenharia de Produção pela Coppe/UFRJ. Professor Titular na Escola de Engenharia da UFMG, trabalha em Projeto do Produto e Design para Sustentabilidade.

³ Pós-doutorado em ferramentas para multiplicadores em Design de Moda. Doutora em Engenharia de Materiais pela REDEMAT - UFOP/UEMG. Diretora e professora na Escola de Design da UEMG, com foco em materiais e processos.

Introdução

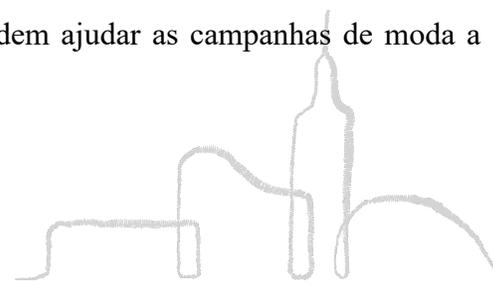
As vestimentas de banho femininas – especialmente os biquínis – trazem em si uma carga simbólica significativa, promovendo, frequentemente, padrões de beleza inatingíveis. Esta pesquisa investiga o desconforto estético e emocional por que passam as mulheres no verão, explorando a dicotomia entre o corpo real e o corpo idealizado e analisando suas consequências psicológicas e sociais. Muniz (2024) compartilha:

Hoje abri meu e-mail e tinha essa matéria com minhas fotos na praia e a primeira coisa que eu pensei foi 'meu Deus que linda! que gostosa!' Foi difícil chegar até aqui. Foi difícil reaprender sobre beleza e sobre a pluralidade dela. Por 18 anos foi 'Que nojo! eu te odeio. Se você se esforçasse mais não seria gorda assim. [...] Esse meu corpo fora do padrão que tanto abominam se aproxima muito mais do corpo da maioria das mulheres brasileiras do que o padrão Europeu de magreza que há tantos anos tentam nos enfiar goela abaixo e que tantas de nós passa uma vida inteira infeliz tentando alcançar (Muniz, 2024).

Muitas mulheres enfrentam uma sensação de desconforto ao usar trajes de banho, devido à disparidade entre seus corpos reais e aqueles idealizados pela mídia. Relatos de sentimentos de vergonha e ansiedade são comuns, levando muitas a evitar praias e piscinas. A predominância de corpos magros e tonificados em campanhas publicitárias intensifica a pressão estética. De outro lado, iniciativas de autoaceitação nas redes sociais, como as de @thaiscarla e @letticiamunniz, produzem impacto positivo na autoestima das mulheres com o corpo gordo. Participantes afirmam que essas mensagens as ajudam a se sentir mais confiantes e confortáveis com seus corpos, fora do que lhes é imposto como padrão estético de beleza.

Cresce de forma significativa o número de influenciadores que desafiam estereótipos de corpo, promovendo uma visão inclusiva e diversa (Aires, 2019). Líderes de movimentos contra a gordofobia ampliam a representatividade, oferecendo modelos positivos para mulheres com corpos diversos. Todavia, persiste a reprodução de um corpo feminino submisso e sexualizado, adaptado aos padrões de sensualidade masculina, apesar do discurso de representatividade (Jimenez, 2022). Essa representação, mesmo acompanhada de discursos inclusivos, frequentemente mercantiliza o corpo, reforçando ideais inatingíveis de beleza. Plataformas como o canal “Tamanho Grande” reconfiguram narrativas midiáticas ao celebrarem corpos diversos e ao desafiar normas tradicionais de tamanho e forma (Arruda, 2021).

A "leveza" contemporânea, segundo Lipovetsky (2016), não se refere apenas ao peso físico, mas também à conformidade com padrões estéticos idealizados. Wolf (2022) destaca a ironia de mulheres obcecadas com o peso quando desvalorizam elogios, reflexo da insatisfação promovida por normas de beleza excludentes. As limitações incluem regras e diferenças culturais, porém os resultados podem ajudar as campanhas de moda a levarem as mulheres a aceitar o corpo e a celebrarem a diversidade.



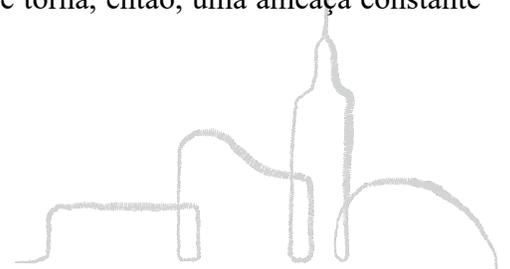
Padrões de beleza e gordofobia

A vestimenta está intimamente associada ao estado de espírito, automaticamente transmitindo uma mensagem ao mundo. A comunicação não verbal permite que o indivíduo expresse aspectos de sua individualidade, cultura e estilo de vida. Nesse sentido, a moda, que ocupa um espaço significativo na cultura, exerce grande influência nos comportamentos e nas maneiras de lidar com o corpo (Barnard, 2003).

Os padrões de beleza, amplamente disseminados pela mídia e pela sociedade, desempenham papel crucial na perpetuação da gordofobia e na insatisfação corporal. Desde tempos antigos a noção de "beleza" tem sido construída e reconstruída de acordo com os valores culturais, econômicos e sociais, influenciando, assim, a maneira como os corpos femininos são percebidos e valorizados. Já nas primeiras décadas do século XVIII mulheres inglesas de classe elevada começaram a adotar padrões de emagrecimento, internalizando ideais de dieta e peso como parte de sua autoimagem, considerando a quantidade de gordura no corpo feminino como reflexo de sua sofisticação ou da falta dela (Strings, 2019).

Arruda (2021, p. 43) afirma que “a gordofobia não está de fato no corpo da pessoa gorda, mas sim nas pessoas que se incomodam com a imagem desse corpo a partir de uma bios midiático, que incentiva esse preconceito e discriminação”. Segundo a autora, a insatisfação corporal afeta não só quem sofre de sobrepeso, como também aqueles que temem pela sua imagem. Sampaio e Ferreira (2009) observam que os gostos estéticos passaram por diversas mudanças ao longo da história e ressaltam que o capitalismo, ao utilizar o corpo feminino como produto (principalmente por intermédio das mídias digitais) impõe um padrão ideal para o corpo feminino, caracterizado por alta magreza, rígida proporcionalidade dos corpos e ausência de cicatrizes. Esse ideal pode ser observado no conceito de “corpo perfeito” da mulher brasileira, em que os padrões de beleza atuais incluem magreza, seios e glúteos volumosos, pele bronzeada, falta de marcas ou cicatrizes, lábios carnudos e inexistência de características que indiquem envelhecimento.

Taylor (2021) critica a abordagem médica “tamanho único” por ignorar a diversidade natural de corpos, patologizando corpos maiores sob a retórica da saúde. Argumenta que o comportamento de “trollagem” de saúde, que pressiona para que todos os corpos sigam um padrão ideal de saúde, sustenta a opressão sistêmica e o capacitismo, em vez de reconhecer a validade e diversidade de todos os corpos. Vilhena *et al.* (2005) destacam que a busca pelo corpo ideal pode acarretar riscos físicos às mulheres, uma vez que muitas recorrem a cirurgias plásticas invasivas para se adequar aos padrões estabelecidos. O espelho se torna, então, uma ameaça constante para aquelas que estão fora desses padrões.



Aires (2019) discute que, simultaneamente à democratização da moda ocasionada pela produção de roupas em série, numeradas e padronizadas, bem como pela distribuição das mercadorias em locais apropriados, como os magazines – que disponibilizavam provadores, espelhos e espaços de convivência necessários para consolidar a prática de comprar roupa pronta, apreender a noção de estilo e avaliar o preço –, havia um processo inverso, o de exclusão, ou "desdemocratização", gerado pela limitação da grade de numeração disponível para o *prêt-à-porter*, ou *ready-to-wear*.

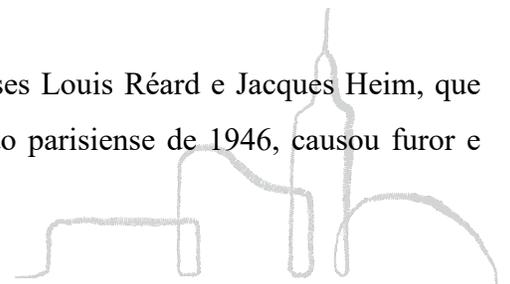
Especificamente com relação à moda praia, de grande importância no Brasil, o uso de biquínis tornou-se um símbolo do corpo "perfeito", promovendo a ideia de que apenas mulheres com corpos esguios deveriam se sentir à vontade ao usar essa peça. Tal imposição contribuiu para aumentar a insatisfação corporal entre as mulheres, as quais, muitas vezes, sentem-se envergonhadas de seus corpos, independentemente de seu tamanho ou forma. Jimenez (2022) observa que, em resposta a essa pressão, algumas mulheres gordas começaram a adotar roupas curtas e sensuais, frequentando a praia de biquíni e libertando-se da dor e do estigma associado a sua imagem corporal. Torna-se, portanto, crucial compreender a evolução do biquíni e o modo como ele se tornou um símbolo complexo, carregado de significado cultural e social. No tópico seguinte discorre-se sobre a história e evolução do biquíni, tipo de roupa influenciou os padrões de beleza, e sobre as questões de gordofobia ao longo das décadas.

História e evolução do biquíni

A prática esportiva feminina constituiu-se em uma das tendências que influenciaram a diminuição das roupas de banho no século XX. Braga e Prado (2011) sustentam que o maiô foi inicialmente utilizado para esportes, mas posteriormente se tornou popular para banhos de sol e mar. Nos anos 1930 surgiram modelos como o tomara que caia e o maiô de duas peças, que deixava à mostra parte do estômago, mas não o umbigo. Essa evolução da moda praia culminou no biquíni, que desafiou os padrões conservadores ao expor o umbigo e os glúteos, algo que o maiô de duas peças não fazia.

Na década de 1940, influenciado pelo "New Look", de Christian Dior, o maiô tornou-se mais curto e feminino, ao acentuar as curvas do corpo, mudança que abriu caminho para o biquíni, que, segundo Pacce (2016), tornou-se um marco na revolução sexual e na liberação da mulher no século XX. Mesmo enfrentando resistência conservadora, como a tentativa de proibição pelo presidente brasileiro Jânio Quadros em 1961, o biquíni se firmou como um símbolo de transgressão e de mudança social.

Criado em 1946, o biquíni é frequentemente atribuído aos franceses Louis Réard e Jacques Heim, que dividiram a autoria do traje. O biquíni de Réard, lançado durante o verão parisiense de 1946, causou furor e



ganhou o nome "bikini" em referência ao atol no Pacífico onde, na época, eram realizados testes nucleares pelos norte-americanos. A criação de Heim, semelhante em estilo, foi chamada "atome", ou átomo, em português, em alusão a seu pequeno tamanho. O biquíni de Réard era tão ousado para a época que ele não conseguiu um modelo profissional para exibi-lo, ficando a tarefa a cargo de Micheline Bernardini, uma jovem em busca de promoção. Diana Vreeland, editora de moda, proclamou que o biquíni era a maior criação depois da bomba atômica, sentenciando sua perenidade no guarda-roupa feminino (Sabino, 2007).

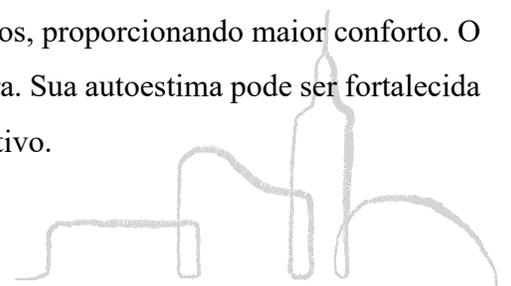
Em 1950 o biquíni já era popular na França, mas só foi aceito nos Estados Unidos a partir de 1965. No Brasil Miriam Etz foi uma das primeiras a adotar o biquíni nas praias cariocas em 1948. No entanto, na década de 1950 uma mulher usando biquíni foi expulsa da praia de Copacabana devido à indignação pública com o tamanho do traje. Sua popularização foi impulsionada por figuras como Helô Pinheiro e Leila Diniz, que desafiaram normas sociais e promoveram sua aceitação. Diniz, particularmente, causou grande impacto ao usar biquíni durante a gravidez, quebrando tabus e promovendo a autoaceitação (Sabino, 2007).

Pacce (2016) também destaca a importância da evolução tecnológica dos tecidos utilizados na confecção dos biquínis. Desde o uso de jérsi, lã e algodão até a introdução da Lycra®, que proporcionou maior elasticidade, conforto e durabilidade, o biquíni vem se adaptando às exigências estéticas e funcionais, consolidando-se como uma peça essencial no guarda-roupa feminino.

No contexto da moda, Volonté (2022, p. 75) destaca que a roupa deve estar em harmonia com o corpo e a alma, refletindo a forma física e a presença social do indivíduo. O excesso de tecido não é problemático apenas por questões estéticas, mas também porque pode ser percebido por outros, comprometendo o esforço para construir a aparência ideal. Assim, uma peça de roupa não é inadequada em si mesma, mas pode não se alinhar com a imagem que se deseja projetar na interação social. O biquíni pode ser visto tanto como símbolo de empoderamento quanto como expressão das pressões sociais sobre o corpo feminino. Sua história reflete a luta entre libertação e conformidade, constituindo-se como um ícone de mudança social e de desafio aos padrões estéticos opressivos. No próximo tópico exploram-se a autoaceitação e a representatividade com uma análise mais detalhada sobre como essa peça de roupa refletiu e influenciou as redes sociais.

Autoaceitação e representatividade nas redes sociais

Almeida (2020) ressalta a importância de se compreender o estado emocional da pessoa ao escolher uma roupa, pois isso demonstra acolhimento dos sentimentos, em vez de negá-los, proporcionando maior conforto. O que se deseja é aceitar e respeitar o momento de vida em que ela se encontra. Sua autoestima pode ser fortalecida quando escolhe uma roupa de que goste e atribui a ela um significado positivo.



Nos últimos anos as redes sociais emergiram como espaços poderosos para contestar os padrões de beleza tradicionais e promover a autoaceitação. Influenciadoras e ativistas têm utilizado essas plataformas para promover a diversidade corporal e desafiar estereótipos que limitam a expressão individual. Aires (2019) e Jimenez (2022) afirmam que as mídias digitais proporcionaram uma visibilidade sem precedentes para corpos historicamente marginalizados, criando um espaço democrático em que mulheres de diferentes tamanhos e formas podem celebrar suas identidades. Essa representatividade é fundamental para a construção de uma autoestima positiva, especialmente no contexto do uso de biquínis. Expor-se a imagens diversas de corpos reais nas redes sociais desafia a narrativa dominante que associa beleza a magreza, incentivando um maior senso de autoaceitação entre as mulheres.

Wolf (2018) sublinha a importância de desafiar o mito da beleza nas plataformas digitais, utilizando-as como ferramentas para desconstruir ideais estéticos opressivos e promover uma autoimagem mais saudável e inclusiva. Taylor (2021) destaca que ao nos reconectarmos com o amor-próprio radical passamos a perceber mais rapidamente as ameaças relacionadas ao terrorismo corporal e à vergonha do corpo em diversos contextos sociais e organizacionais. Esse despertar para o desconforto e a injustiça motiva mudanças estruturais essenciais para transformar comunidades e organizações, evidenciando a importância de uma abordagem radical para mudanças duradouras. Não é exagero afirmar que a pressão social em relação ao corpo feminino leva a um comportamento de negação e mutilação, em que as mulheres frequentemente compartilham truques e segredos de beleza para se adequar aos padrões estéticos impostos, refletindo uma invasão constante na forma como o corpo é percebido e tratado na sociedade (Arruda, 2021).

Metodologia

Esta pesquisa fundamenta-se na análise das redes sociais e na promoção de pesquisas qualitativas voltadas para orientar campanhas de moda, tendo em vista que a aceitação do corpo e a celebração da diversidade podem aumentar a autoestima das mulheres e desafiar padrões de beleza restritivos. A metodologia baseou-se na análise de postagens em plataformas de mídia social, com foco na influenciadora @thaiscarla, publicada em 17 de fevereiro de 2024, em seu Instagram, com 44 mil curtidas e 4018 comentários, e na influenciadora @letticiamunnis, publicada em 17 de junho de 2024, em seu Instagram, para debater aceitação corporal e padrões de beleza. Foram analisados 300 comentários identificados em cada uma das postagens, para analisar os percentuais relativos a comentários dos seguidores. A escolha dos 300 comentários é justificada pela representatividade e viabilidade do estudo qualitativo, uma vez que analisa os padrões de resposta, sem prejudicar a profundidade e a diversidade das opiniões presentes.

A Tabela 1 sintetiza os resultados obtidos a partir da análise de uma amostra de comentários em redes sociais das influenciadoras @thaiscarla e @letticiamuniz (300 cada uma).

Tabela 1: Análise quantitativa dos 300 comentários sobre as influenciadoras

CATEGORIA	@thaiscarla	@letticiamuniz
Comentários feitos por mulheres	70%	80%
Elogios	15%	50%
Comentários neutros	15%	10%
Críticas construtivas	5%	5%
Autoajuda	25%	20%
Body positive	20%	10%
Comentários negativos	20%	5%

Fonte: elaborada pelos autores, 2024

A análise revelou que a maioria dos comentários foi feita por mulheres, representando 70% no Instagram de @thaiscarla e 80% em @letticiamuniz. Esse dado ressalta o significativo envolvimento feminino nas discussões sobre aceitação corporal e padrões de beleza.

A tabela apresentou padrões interessantes sobre a receptividade das mensagens de autoaceitação e positividade corporal, destacando diferenças e semelhanças nas reações de seus públicos. A postagem de @letticiamuniz recebeu uma quantidade significativa de elogios, com 50% dos comentários. Este alto percentual sugere uma recepção positiva da mensagem de autoaceitação transmitida, refletindo a admiração do público pela influenciadora. Comentários de autoajuda e de *body positive* também foram notados, evidenciando que a postagem não apenas foi bem recebida, como também inspirou os seguidores a refletirem sobre suas próprias percepções corporais. No entanto, apesar da predominância de feedbacks positivos, houve uma pequena parcela de comentários negativos (5%), indicando uma resistência persistente ao movimento de aceitação corporal.

Para @thaiscarla, a análise revelou que 15% dos comentários foram elogios, demonstrando apoio e base de fãs sólida. Comentários neutros e críticas construtivas representaram 15% e 5% dos comentários, respectivamente, sugerindo que a postagem gerou uma variedade de reações. A categoria de comentários negativos foi relativamente pequena (20%), refletindo algumas discordâncias com o conteúdo publicado. Comparando as duas influenciadoras, observou-se que @letticiamuniz obteve maior proporção de elogios (50%) em relação a @thaiscarla (15%). Além disso, @letticiamuniz apresentou uma segmentação em categorias

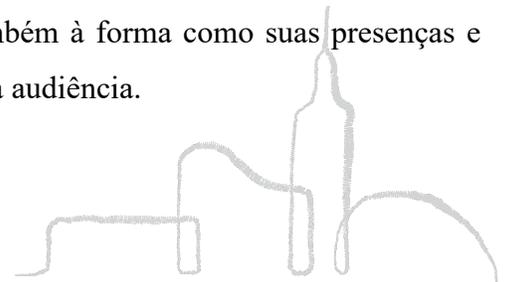
específicas, como autoajuda (20%) e body positive (10%), enquanto @thaiscarla teve um número maior de comentários relacionados ao movimento body positive (20%).

Considerações finais

As postagens de @thaiscarla e @letticiamuniz evidenciam a aceitação de mensagens de autoconfiança e positividade corporal, especialmente no uso de biquínis. Os comentários foram positivos para ambas as partes, com destaque para @letticiamuniz. A mensagem de empoderamento, com destaque para @letticiamuniz, demonstra o seu potencial de comunicação. O número de comentários negativos pode estar relacionado à percepção social dos corpos, onde Thais Carla, por desafiar mais de perto os padrões tradicionais, pode sofrer discriminação mais intensa.

No que diz respeito ao uso de biquínis, a análise revelou que muitas mulheres enfrentam significativo desconforto ao usá-los, devido notadamente à discrepância entre seus corpos reais e os padrões de beleza promovidos pela mídia. A pressão estética exacerbada pela predominância de corpos magros e tonificados em campanhas publicitárias contribui para sentimentos de vergonha e ansiedade, levando muitas a evitar praias e piscinas. No entanto, iniciativas como as postagens de @thaiscarla e @letticiamuniz desempenham papel crucial ao contrabalançar esses padrões, oferecendo um espaço inclusivo e afirmativo para a aceitação da diversidade corporal. A mensagem de autoaceitação e de positividade corporal compartilhada por essas influenciadoras ajuda a promover um senso de confiança e conforto entre suas seguidoras, desafiando as normas tradicionais e promovendo uma visão mais ampla e inclusiva da beleza.

A diferença em relação ao número de comentários negativos entre Thais Carla e Letícia Muniz pode estar relacionada à percepção social do corpo das duas influenciadoras, especialmente no contexto de padrões de beleza e estigmas ligados ao peso. Thais Carla, por ter um corpo maior, sofre uma discriminação mais intensa, pois desafia de forma mais visível os ideais estéticos tradicionais. Essa maior visibilidade de sua diferença em relação ao padrão pode atrair mais críticas e reações negativas, revelando um preconceito arraigado na sociedade contra corpos maiores. Além disso, Thais Carla, por ser uma figura pública que se opõe fortemente a esses padrões, pode aumentar as reações negativas, uma vez que sua postura contraria diretamente as regras sociais estabelecidas. Embora Letícia Muniz seja uma mulher gorda, pode ser percebida de forma menos desafiadora pelos olhos de alguns, o que poderia explicar o menor número de comentários negativos. Assim, a diferença entre os comentários negativos não se deve apenas ao peso ou ao tamanho das duas, mas também à forma como suas presenças e posturas públicas são percebidas e enfrentadas por diferentes segmentos da audiência.



A partir dos comentários e reações às postagens das influenciadoras, evidencia-se a importância de iniciativas que fomentem a aceitação e a diversidade corporal. Independentemente do tamanho do biquíni — seja P, M, G1 até G6 — a maioria das mulheres, em algum momento, convive com celulite nas coxas e nádegas, enfrentando, por vezes, o desconforto e a vulnerabilidade de usar essa peça em espaços públicos. Embora ainda haja resistência e desafios a serem superados, o impacto positivo dessas mensagens é evidente. As influenciadoras desempenham papel fundamental em moldar uma nova narrativa sobre o corpo e a beleza, oferecendo modelos de empoderamento e aceitação que ressoam profundamente em suas audiências. O uso de biquínis, em particular, serve como um exemplo significativo de como as mensagens de autoaceitação podem influenciar positivamente a percepção e a autoestima das mulheres.

Referências

- AIRES, Aliana Barbosa. **De gorda a plus size: a moda do tamanho grade** / Aliana Barbosa Aires. – Barueri, SP: Estação da Letras e Cores, 2019.
- ALMEIDA, Lara. **Psicologia fashion: consultoria de estilo, imagem e marca pessoal - integrando a aparência com a essência**. 1. ed. Belo Horizonte: Editora Dialética, 2020.
- ARRUDA, Agnes. **O peso e a mídia: as faces da gordofobia** / Agnes Arruda. - 1. ed. - São Paulo: Alameda, 2021.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BRAGA, João; PRADO, André do. **História da moda no Brasil: das influências às autorreferências**. São Paulo: Pyxis Editorial, 2011.
- CARLA, Thais. Usa um biquíni e bota esse corpo pra jogo mulher!!! Bahia, 17 de fevereiro de 2024. Instagram, @thaiscarla. Acesso em 17 jun. 2024.
- JIMENEZ, Malu. **Lute como uma gorda** / Malu Jimenez. – São Paulo: Jandaira, 2022.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Da Leveza: Rumo a uma Civilização sem Peso**. Barueri, SP: Manole, 2016.
- MUNIZ, Leticia. Hoje abri meu e-mail e tinha essa matéria com minhas fotos na praia. São Paulo, 17 de junho de 2024. Instagram, @letticiamunniz. Acesso em 17 jun. 2024.
- PACCE, Lilian. **O Biquíni Made In Brazil**. São Paulo: Arte Ensaio, 2016.
- SABINO, Marco. **Dicionário da Moda** / Marco Sabino - Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- SAMPAIO, R. P. A.; FERREIRA, R. F. **Beleza, identidade e mercado**. *Psicologia em Revista* (Belo Horizonte), Belo Horizonte, v. 15, n. 1, p. 120-140, abr. 2009. Disponível em:

http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-11682009000100008&lng=pt&nrm=iso.
Acesso em: 02 ago. 2024.

TAYLOR, Sonya Renee. **The Body is not an apology** – the power of radical self-love. 2. ed. Oakland, CA: Berrett-Koehler Publishers, Inc., 2021.

VILHENA, J.; MEDEIROS, S.; NOVAES, J. V. A violência da imagem: estética, feminino e contemporaneidade. Revista Mal Estar e Subjetividade. Fortaleza, v. 5, n. 1, mar. 2005. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/malestar/v5n1/06.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2024.

VOLONTÉ, Paolo. **Fat Fashion: the thin ideal and the segregation of plus-size bodies**. Great Britain: Bloomsbury Visual Arts, 2022.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres** / Naomi Wolf; tradução Waldéa Barcellos. – 1. Ed. – Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

