



**UNIVERSIDADE DA INTEGRAÇÃO INTERNACIONAL  
DA LUSOFONIA AFRO-BRASILEIRA  
INSTITUTO DE HUMANIDADES E LETRAS DOS MALÊS  
BACHARELADO EM HUMANIDADES**

**ADRIANE RAMOS MENEZES**

**AS NARRATIVAS DE INFLUENCIADORAS NEGRAS SOBRE ESTÉTICA:  
REFLEXÕES SOBRE A PRESENÇA DA TIA MÁ NO INSTAGRAM**

**SÃO FRANCISCO DO CONDE**

**2022**

**ADRIANE RAMOS MENEZES**

**AS NARRATIVAS DE INFLUENCIADORAS NEGRAS SOBRE ESTÉTICA:  
REFLEXÕES SOBRE A PRESENÇA DA TIA MÁ NO INSTAGRAM**

Projeto de Pesquisa apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso ao Bacharelado em Humanidades da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-brasileira, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharela em Humanidades.

Orientadora: Profa. Dra. Carla Craice da Silva.

**SÃO FRANCISCO DO CONDE**

**2022**

**ADRIANE RAMOS MENEZES**

**AS NARRATIVAS DE INFLUENCIADORAS NEGRAS SOBRE ESTÉTICA:  
REFLEXÕES SOBRE A PRESENÇA DA TIA MÁ NO INSTAGRAM**

Projeto de Pesquisa apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso ao Bacharelado em Humanidades da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-brasileira, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharela em Humanidades.

Aprovado em: 10/02/2022.

**BANCA EXAMINADORA**

**Profa. Dra. Carla Craice da Silva (Orientadora)**

Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira

**Profa. Dra. Zelinda dos Santos Barros (Examinadora)**

Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira

**Profa. Dra. Cristiane Santos Souza (Examinadora)**

Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>JUSTIFICATIVA</b>	<b>6</b>
<b>3</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>7</b>
3.1	OBJETIVO GERAL	7
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
<b>4</b>	<b>REVISÃO DA LITERATURA</b>	<b>7</b>
<b>5</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>12</b>
<b>6</b>	<b>CRONOGRAMA</b>	<b>13</b>
	<b>Referências</b>	<b>13</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O uso da tecnologia, em especial das mídias sociais, produz uma maior conexão entre as pessoas, podemos falar com várias pessoas no mundo e, no caso de influenciadoras digitais, falar para várias pessoas ao mesmo tempo. Porém as mídias sociais e esta super conexão gera pressões para se ter um corpo perfeito. Nessas redes sociais, várias mulheres mostram seus corpos e suas faces, porém com frequência se utilizando de efeitos de filtros. Em especial as influenciadoras digitais podem ter passado por procedimentos estéticos, muitas vezes pagos. Ou seja, a construção do corpo tido como padrão nas redes sociais não passa de um truque, uns podem ser inocentes e outros nem tanto

As mulheres que utilizam aplicativos usufruem de recursos de edições de fotos, o que possibilita obter mais visualização e até se sentirem melhor como um corpo esbelto. A edição de fotos e de filtros, em especial no Instagram, levam as mulheres de todas as idades a pensar que tem problemas estéticos, seja um lábio pequeno, a presença de estrias, enfim, problemas faciais e corporais que pode acarretar um pensamento em mudar o próprio corpo para aquilo que é tido como corpo perfeito socialmente. Os conteúdos gerados pelas mídias sociais, e os algoritmos, incentivam as mulheres insatisfeitas com o próprio corpo a procurarem métodos de modificar aparência, provocando as mulheres para que realizem com maior frequência procedimentos estéticos.

Porém, existe um movimento de influenciadoras que buscam construir a auto aceitação dos próprios corpos. Em especial, algumas influenciadoras negras buscam a recuperação da autoestima das mulheres negras, realizando debates sobre questões raciais e até mesmo trazendo suas próprias histórias para assim relatarem as jovens para estarem confortáveis com que estão a descobrir e assim poderem mudar totalmente sua forma de pensar a respeito da padronização.

Esse projeto tem como objetivo entender como as influenciadoras negras tratam sobre a auto aceitação e questionam os padrões estéticos colocados no Instagram, realizando uma etnografia digital de uma influenciadora negra com grande alcance, a Maíra Azedo ou Tia Má. Sua presença é antiga na rede e, atualmente, possui 1,1 milhões de seguidores, possuindo um grande alcance. No Brasil, o Instagram, criado em 2012, possui cerca de 110 milhões de usuários e foi a

primeira rede social que foi a primeira rede social criada para ser acessada prioritariamente por dispositivos móveis (VOLPATO, 2021).

## 2 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema do projeto tem uma ligação com minha experiência entre a infância e a adolescência. Lembro-me que que estava em casa e notei o desenvolvimento do corpo das minhas irmãs e perguntei porque meus seios não crescem porque eles são tão pequenos, a resposta da minha mãe foi simplesmente que “eles iram crescer tenha paciência”. Então deixei o tempo passar. Ao chegar na minha adolescência percebi que não mudou, e assim continuei esperando. Era desanimador tentar formas saudáveis de ter o corpo tido como “ideal” na televisão e não conquistar.

A programação na TV exaltava mulheres com seios grandes, isso quase sempre. Comecei a pesquisar sobre cirurgias e foi aí que entendi os riscos de procedimentos estéticos. Percebi o quanto as mídias e redes sociais influenciam nossas vidas, e realizam uma construção do que é uma mulher bela.

Várias mulheres vão em busca da estética tida como perfeita, para se sentir mais belas e mais confiantes. A influência das redes sociais é forte, e também os comentários de outros colegas ou mesmo desconhecidos, afetando assim no auto estima. Isso leva a insatisfação com a própria aparência, desvalorizando o seu próprio corpo e seu bem estar.

Em um estudo realizado por Itikawa, et al. (2010), onde foram aplicados questionários a clientes que realizam tratamentos em clínicas e salões, constataram que 87% da procura por procedimentos estéticos é por mulheres que estão em busca da estética tida como perfeita, para se sentirem mais belas e mais confiantes. A influência das redes sociais é forte, e também os comentários de colegas ou mesmo desconhecidos, afetando assim na auto estima. Isso leva a insatisfação da própria aparência, desvalorizando o seu próprio corpo e seu bem estar.

A influenciadora negra Tia Má, que tem um perfil no Instagram, traz uma ideia de auto aceitação. Entender sua presença nas redes e como provocam o processo de auto aceitação, melhorando a auto estima e o bem estar físico de mulheres

negras, se faz importante diante desse padrão estético que as redes sociais colocam.

### **3 OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GERAL**

Analisar de que modo que a Tia Má, uma influenciadora negra, questiona os padrões estéticos no Instagram.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Entender como o Instagram influencia o padrão estético;
2. Analisar as postagens sobre a questão estética da Tia Má;
3. Identificar como as mulheres interagem com as postagens da Tia Má.

### **4 REVISÃO DA LITERATURA**

De acordo com os dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), a busca por procedimentos estéticos teve um aumento de 25,2%, no ano de 2018, sendo que 70% dos procedimentos englobam o grupo feminino. O Brasil está em segundo lugar no mercado no que diz respeito ao número de cirurgias plásticas, perdendo apenas para os EUA. A busca por mudanças físicas está levando mulheres de todas as faixas etárias a aderirem às cirurgias plásticas, sendo as mais procuradas são: implante de silicone, abdominoplastia, lipoaspiração, entre outras.

Atualmente as mulheres buscam na cirurgia plástica uma maneira de modificar algo em seu corpo que está causando incômodo e/ou insatisfação. Não significa que seja um problema de fato, mas sim a mudança para algo considerado mais “bonito”, um nariz perfeito, um abdômen mais definido, seios maiores ou menores, lábios

mais definidos e etc. No Brasil a cirurgia plástica estética já é algo comum, a procura por um padrão estético de beleza está vinculado a sociedade de forma cultural.

As pessoas buscam mudar sua aparência a fim de alcançar prestígios, status e melhorar sua autoestima, além do mais a mídia brasileira também contribui para o excesso dessas buscas estéticas. Historicamente, a exibição de mulheres magras e brancas em comerciais de TV, e, mais atualmente, nas redes sociais, representava estas como as mais belas e atraentes. Por muito tempo, houve uma desvalorização, assim, a beleza de outros corpos, afetando muitas vezes a auto estima de mulheres principalmente as mulheres negras, que não se viam nas grandes mídias. Atualmente, há maior participação das mulheres negras na televisão, porém ela ainda não acontece de forma equânime.

De acordo com Borba e Thives (2021):

No Brasil a busca por um padrão de beleza é uma corrida contra o tempo, a cada minuto é uma informação nova, um novo produto, um novo tratamento estético, uma nova tendência, um novo estilo. Já é sabido que a vaidade é uma grande característica do povo brasileiro, e o campo da área estética é bastante amplo, por este motivo tornou-se curioso questionar quais são os procedimentos e tratamentos de embelezamento que mais influenciam na auto motivação e auto estima dos seres humanos.

Quando se pensa em cirurgia plástica estética, é importante saber o que levou as mulheres a buscarem a cirurgia, pensa-se que é algo que as incomoda, como seios menores, nariz pontudo ou serem gordinhas, várias mulheres se olham no espelho ou simplesmente são cobradas para terem mais cabelos longos, unhas bem feitas, corpo perfeito etc. Mulheres de várias idades reparam em seu corpo, principalmente quando não ocorre nenhum desenvolvimento, é com o tempo que se percebeu que a autoestima de várias mulheres são prejudicadas, no que as leva a usarem produtos como cremes e óleos o que promete seios maiores, pele mais limpa etc. quando não se vê resultados as mulheres e jovens buscam se arriscar em realizar procedimentos estéticos.

O que os indivíduos veem como beleza somente é o físico, a aparência de uma boa saúde, um corpo malhado, uma pele jovem, cabelos hidratados, rosto bem cuidado, que transpareça um sistema padronizado. A beleza é algo que nos atrai antes mesmo das modificações invasivas, implantes de silicone, dos tratamentos com cosméticos, cirurgias redutoras do abdômen. Nota-se a busca por uma boa aparência e a ser conceituada como bonita por estes caminhos citado por (ANJOS & FERREIRA, 2021, p.596 apud AZEVEDO, 2017, n. p.).



O surgimento e a popularização das redes sociais foi muito veloz, em menos de 20 anos. Junto a esse crescimento, se propaga um padrão de beleza pela mídia e pelos chamados *digital influencers*, ou influenciadores digitais. Inicialmente já se via anúncios e postagens expostos pelo Facebook, porém foi com a chegada do Instagram que se percebeu um grande avanço especificamente pela busca do corpo "perfeito".

Entretanto, essa valorização é enaltecida pela mídia e redes sociais, os corpos femininos passam a ser banalizados, expostos nas passarelas, em revistas, programas de televisão e anúncios publicitários, produzindo assim padrões acerca de como deve ser um corpo feminino (BORIS; CESÍDIO, 2007, n. p. apud CAMPOS; FARIA; SARTORI, 2019, p. 315).

A mídia e as redes sociais investem alto no público de mulheres, para que as faça se sentir frágeis e vêem em si que precisam melhorar a cada dia para estarem inseridas na sociedade, o medo de ficar para trás e/ou envelhecer é um problema recorrente. E não basta apenas ser magra e ter um cabelo "liso", precisam mudar "imperfeições". É com esse pensamento que muitas mulheres investem boa parte de seus recursos em procedimentos estéticos que muitas das vezes são invasivos e chegam a causar prejuízos quase sempre irreparáveis.

O grupo feminino que busca melhorias e transformações físicas, muita das vezes acredita que esse é o caminho para se alcançar sucesso profissional e status. É aí que as indústrias de cosméticos e de produtos para dieta, rosto e corpo entram em ação. Sobre isso os autores afirmam: Na contemporaneidade, possuir o que é considerado um belo corpo significa sucesso pessoal, e é objeto de aspiração. As indústrias da dieta, da moda, da cirurgia plástica e dos cosméticos reforçam a sexualidade e determinam um ideal de saúde, magreza, beleza e estética a ser alcançado. Nesse contexto, é possível ver o corpo feminino como consumidor principal destes ideais. (MATOS; BARBOSA; COSTA, 2011, p. 30 apud CAMPOS; FARIA; SARTORI, 2019, p.317 )

As redes sociais e o sistema capitalista colocam às mulheres um caminho para o aumento da economia e valorização dos produtos, pois quanto mais pessoas estiverem insatisfeitas com seu corpo, irão almejar alcançar um nariz "perfeito", uma boca "perfeita", um abdômen "perfeito".

Muitas mulheres não sentem de imediato a vontade de modificar o próprio corpo, porém ao se depararem nas redes sociais com perfis de pessoas que

defendem o corpo ideal, acabam cedendo para poderem se encaixar também nesse padrão. Nessa perspectiva temos o seguinte relato:

Gurgel conta que o ódio que sentia de si foi desenvolvido no momento em que passou a desejar ter silicone a acreditar que sua vida só seria iniciada quando o tivesse. A autora, que inicialmente era satisfeita com seus seios, aos 11 anos passou a almejar modificá-los. Segundo a autora, esse desejo veio do externo, do que era reproduzido nas revistas e televisão, “[...] talvez as minhas vontades não fossem minhas, mas algo que foi construído em mim” (CAMPOS; FARIA; SATORI, 2019, p. 29).

No entanto vale ressaltar que assim como a mídia e as redes sociais podem aumentar a procura de mulheres por procedimentos estéticos, ela também pode ser uma grande aliada na conscientização do público-alvo, sobre determinados métodos e sobre a valorização e respeito do corpo e da mente. Não existe nada de mais em se preocupar com o seu bem estar físico, porém é necessário se precaver de alguns males que o excesso pode causar:

[...] quando essa preocupação passa a ser excessiva, a obsessão pela estética, somada às lógicas de consumo, que são disseminadas pelas redes sociais, podem causar adoecimentos psíquicos sob os mais diversos aspectos. Distúrbios como: anorexia, bulimia, vigorexia e aqueles ligados a distorção da imagem corporal, todos de alguma forma ligados ao desejo por atingir um padrão corporal, podem aparecer em indivíduos de ambos os sexos e das mais diferentes faixas etárias (CAMPOS; FARIA; SARTORI, 2013, p. 329 )

A cada minuto é postado fotos ou vídeos nas redes sociais por influenciadoras digitais, e cada conteúdo desses publicados pode trazer o desconforto de se comparar com que está sendo visto nas imagens postadas em redes sociais, mulheres de corpo padronizados de cabelos longos e sem manchas na pele, com o corpo colocado como o ideal. O fato de uma mulher se comparar com a outra, pode afetar a auto estima e criar um distúrbio de imagem. Porém, em contraponto a esta construção de corpo ideal, temos influenciadoras que estabelecem outro tipo de discurso sobre o corpo, defendendo o corpo real. Em especial para mulheres negras, este grupo tem grande importância nas redes sociais.

Para Bezerra e Nogueira (2019) as redes sociais são ferramentas de divulgação que trazem interação com pessoas do mundo todo, possibilitando assim a comunicação entre si. Enquanto ferramenta, as redes sociais se tornaram uma

ótima opção nas empresas em que possibilitou a visibilidade da marca, com a utilização do marketing digital.

Com o uso das mídias sociais, qualquer pessoa pode usufruir e se tornar uma pessoa conhecida e bem sucedida. Foi a partir da divulgação e do reconhecimento na mídia que surgiram os influenciadores digitais. Cada um possui uma história ao iniciar conhecimento para se empenhar melhor em uma área de trabalho e assim fará com que surja uma nova profissão gerando assim um trabalho tão bem visto e conhecidos que são chamados por grandes marcas para divulgação de anúncios como produtos, projetos, lugares e principalmente cuidados de saúde.

Os influenciadores digitais geram hoje resultados tão (ou mais) significativos do que um filme de 30 segundos na televisão. Isso acontece porque a geração Y está muito mais presente na internet do que presa aos meios convencionais de comunicação em que os horários e conteúdos são limitados pelas emissoras. (SILVA; TESSAROLO; 2016, p. 6).

No entender de Bezerra e Nogueira (2019) as redes sociais como o Facebook, Instagram, Twitter, YouTube etc. transformaram pessoas anônimas em famosas como influenciadoras digitais, sendo a fama antes comum em celebridades de televisão. Pessoas que estão iniciando na área de influenciadoras digitais e até mesmo as publicidades buscam se especializar mais ainda e saber o que o público que os seguem estão mais interessados em ver.

Diante desse contexto, pode-se afirmar que os influenciadores digitais são empreendedores do marketing digital, visto que identificam oportunidades inovadoras com potencial comercial, são criativos e possuem disposição de correr riscos, vislumbrando assim a base do empreendedorismo e características dos empreendedores. (BEZERRA; NOGUEIRA, 2019. p. 22)

As influenciadoras ganham por meio de publicação a depender do número de seguidores e engajamento desses, a depender das ofertas podem ser oferecidas a grandes empresas e até mesmo de outros influenciadores para assim obter mais engajamento nas grandes mídias sociais, para haver mais confiança ao público e obter vendas (JACOB, 2017).

Com o grande crescimento de influenciadoras negras, o mercado fica atento à diversidade. Muitas mulheres negras vieram dispostas a criticar o padrão estético e de como lidar com as críticas e a aceitação. Sabe-se que as mulheres negras são as que mais sofrem com a aceitação por não estar adequadas ao que é tido como

padrão, já que vivemos uma sociedade racista em diferentes dimensões inclusive na estética.

A influenciadora digital Maria Azevedo, conhecida como Tia Má, retrata a realidade de como ser reconhecida, e entre outras ideias que gere ajuda e conselhos, assim como outras que criam novos horizontes para diversas mulheres. Grandes vozes negras geram a mudança e mudança gera recomeço, para novas experiências da vida (CONCEIÇÃO, 2021).

Silva (2019) trata do trabalho de Ana Paula Mendonça, uma influenciadora digital em prol da auto aceitação. Silva (2019) traz que Ana viu uma maneira em que pode ensinar como cada mulher deve se manter bela, simplesmente são todas lindas com cabelo que tem, não importa se são longos ou crespos, curtos ou alisados, a aceitação é a melhor escolha. Ana reflete um pensamento que se pode criar as próprias tendências, para que possa assim desfazer do pensamento de achar que o uso estético levará a beleza perfeita e com o tempo notará que já se possui essa beleza.

## **5 METODOLOGIA**

Para realizar esta pesquisa serão utilizados os métodos de pesquisa bibliográfica e a etnografia virtual. A pesquisa bibliográfica vem de um levantamento de trabalhos realizados, por meio de identificar pesquisas feitas para um aprofundamento. Com base na pesquisa será feito um levantamento de conteúdos bibliográficos em que explicará como funcionam as redes sociais, seus algoritmos, o padrão estético e a influenciadora negra.

Sabe-se que existem várias influenciadoras negras que possuem uma postura crítica acerca da imposição de um padrão estético. Foi escolhida uma influenciadora com grande visibilidade para a realização da etnografia digital: Maíra Azevedo, conhecida em seu perfil do Instagram como Tia Má. Maíra Azevedo é baiana nascida em 25 de janeiro de 1981, com 41 anos, possui em sua rede 1 milhão e 100 mil seguidores, é uma jornalista, palestrante e humorista, ela fala sobre racismo, desigualdade social e ajuda mulheres pretas a se amarem cada vez, ela também possui um filme chamado Até o fim. De acordo com CONCEIÇÃO (2021), Tia Má

ganhou notoriedade em plataformas virtuais e se tornou uma influenciadora digital, discutindo temas, como candomblé, machismo, sexismo, mulher negra e intolerância religiosa.

## 6 CRONOGRAMA

MES/ETAPAS	Mês 01	Mês 02	Mês 03	Mês 04	Mês 05	Mês 06	Mês 07	Mês 08	Mês 09	Mês 10	Mês 11	Mês 12
Escolha do tema	X											
Levantamento bibliográfico		X	X	X								
Elaboração do anteprojeto			X									
Apresentação do projeto				X								
Coleta de dados			X	X	X	X						
Análise dos dados					X	X	X					
Organização do roteiro/partes							X					
Redação do trabalho							X	X				
Revisão e redação final									X	X	X	
Entrega da monografia											X	
Defesa da monografia												X

## Referências

ANJOS, Larissa Alves dos; FERREIRA, Zâmia Aline Barros. **Saúde Estética:** Impactos Emocionais causados pelo padrão de beleza imposto pela sociedade. *Id on Line Rev.Mult. Psic.*, Maio/2021, vol.15, n.55, p. 595-604, ISSN:1981-1179.

BEZERRA, Luiza karine Oliveira & NOGUEIRA, Marcos Paulo Luz. **Redes Sociais, Mídias sócias e Influenciadores Digitais: Impactos na decisão do Consumidor.** Parauapebas 2019.

BORBA; J. Tamila, Thives; Marin Fabiana. **Uma reflexão sobre a influência da estética na auto estima, auto-motivação e bem estar do ser humano.** Santa Catarina 2011.

CAMPOS, Chistiane; **Ciberativismo e Engajamento: Mobilização da Audiência Acionada por Influenciadoras Digitais Negras.** Xvenecult encontro de estudos multidisciplinar em cultura, 01 a 03 de agosto de 2019, Salvador.Bahia.Brasil.

CONCEIÇÃO, Lucio Andre Andrade; Maira Azevedo: **Uma Influenciadora digital na rede Ciberaxé.** Revista docência e cibercultura, 2021.

COELHO, Dias Fernanda; Carvalho Pedro Henrique Berbert; PAES, Santiago Tavares; FERREIRA, Caputo Elisa Maria. **Cirurgia plástica estética e (in) satisfação corporal: uma visão atual:** Rev. Bras. Cir. Plást. 2017;32(1):135-140.

CAMPOS, Gabriela Rocha; FARIA, Hila Martins Campos; SARTORI, Isabela Duarte; **Cultura da Estética: O Impacto do Instagram na Subjetividade Feminina.** Artigo de trabalho de conclusão de curso de Graduação em Psicologia do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (CESJF) na Linha de Pesquisa Psicologia e tecnologia, 2019.

FERNANDES, Ana Carolina de Amorim; SANTOS, Ronaldo Bispo; **Snapchat: a evolução da interatividade nas redes sociais digitais por meio da criatividade”** Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL. □ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

FERREIRA, Andrade; ASSIS, Vanessa Santos; **Marketing de influência: A era do Digital Influencer.** Anais do Encontro de Marketing Crítico da Uesb 22 e 23 de Outubro de 2019 Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia Vitória da Conquista-Ba.

JACOB, Natasha yasmim; **“A ação dos influenciadores digitais na atitude e comportamento do consumidor: as redes sociais e a temática da beleza”.** Dissertação de Mestrado em Marketing apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de mestre. Universidade de Coimbra, Julho/2017.

KARHAWI, Issaaf; **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão.** University of SÃO Paulo, Article January 2017.

PEREIRA, Pâmela Braz; **O corpo é livre: Estudo do envolvimento entre marcas Plus size e as seguidoras da Influenciadora digital JU Romano no Instagram.** Universidade Federal do Pampa, São Borja, 2018.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina & TESSAROLO, Felipe Maciel; **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. Faculdades Integradas Espírito Santense – FAESA, Vitória, ES. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo – 05 a 09/09/2016.

SILVA, Gleicy Mailly, Horizontes Antropológicos; **Corpo, política e emoção: feminismo, estética e consumo entre mulheres negras**. Antropologia e emoções, Artigo 2019.

YUNES, Mariana Mattar, ROSA, Gabriel Celestino & TASCHETTO, Leonardo Roberto. **Representação social e os novos padrões estéticos e ideológicos das influenciadoras digitais**: Uma análise de impacto na sociedade brasileira. Canoas, v.