

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO
CURSO DE JORNALISMO

HELEN DA SILVA AQUINO

**A PERCEPÇÃO CORPORAL FEMININA NO INSTAGRAM: um
estudo de caso das discussões e afetações no perfil @postadaxmarcada**

Monografia

Mariana
2022

HELEN DA SILVA AQUINO

A PERCEPÇÃO CORPORAL FEMININA NO INSTAGRAM: um estudo de caso das discussões e afetações no perfil @postadaxmarcada

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Michele Silva Tavares

Mariana
2022

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

A657p Aquino, Helen Da Silva.

A percepção corporal feminina no instagram [manuscrito]: um estudo de caso das discussões e afetações no perfil @postadaxmarcada. / Helen Da Silva Aquino. Helen da Silva Aquino. - 2022.

61 f.: il.: color., tab..

Orientadora: Profa. Dra. Michele Silva Tavares.

Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Jornalismo .

1. Instagram (Firma). 2. Autoestima em mulheres. 3. Esquema corporal. I. Aquino, Helen da Silva. II. Tavares, Michele Silva. III. Universidade Federal de Ouro Preto. IV. Título.

CDU 364.65

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa-Bibliotecário Coordenador
CBICSA/SISBIN/UFOP-CRB6a1407



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
COLEGIADO DO CURSO DE JORNALISMO



FOLHA DE APROVAÇÃO

Helen da Silva Aquino

**A PERCEPÇÃO CORPORAL FEMININA NO INSTAGRAM:
um estudo de caso das discussões e afetações no perfil @postadaxmarcada**

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em jornalismo

Aprovada em 14 de junho de 2022

Membros da banca

Profa. Dra. Michele da Silva Tavares (Orientadora Externa - Universidade Federal de Sergipe)
Profa. Dra. Lara Linhalis Guimarães (Universidade Federal de Ouro Preto)
Profa. Dra. Denise Figueiredo Barros do Prado (Universidade Federal de Ouro Preto)

Profa. Dra. Michele da Silva Tavares, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 13/09/2022.



Documento assinado eletronicamente por **Carlos Fernando Jauregui Pinto, COORDENADOR(A) DE CURSO DE JORNALISMO**, em 16/09/2022, às 16:49, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0397136** e o código CRC **27FD86DB**.

Referência: Caso responda este documento, indicar expressamente o Processo nº 23109.012718/2022-50

SEI nº 0397136

R. Diogo de Vasconcelos, 122, - Bairro Pilar Ouro Preto/MG, CEP 35400-000
Telefone: (31)3557-3555 - www.ufop.br

AGRADECIMENTOS

Sou grata primeiramente a Valdirene Santos da Silva, minha mãe, por ser a mulher mais forte e resiliente que já conheci. Se sou, é porque ela é. Jamais me esquecerei do incentivo dado em tudo que me propus a fazer, tudo que fiz e faço é para dar orgulho a ela que sempre me encorajou a ser a dona de mim.

Também agradeço a todas as mulheres que já passaram por minha vida e me ensinaram um pouco do que sabiam, sejam elas avós, tias, primas, irmãs ou amigas, tudo teria sido mais difícil não fosse o apoio e os ensinamentos.

Meus olhos se enchem de lágrimas ao lembrar de todo o trajeto e perceber o quanto fui abençoada, Deus me presenteou com o afeto, amor e respeito de pessoas incríveis e eu só consigo sentir gratidão.

Agradeço ao meu companheiro e amor da minha vida Arthur Fabri, por estar sempre por perto e cuidar de tudo enquanto cuido de mim.

Agradeço à Larissa Almeida, minha *bff*, por se manter presente em todos os momentos da minha vida.

Agradeço aos meus irmãos, Diego Aquino e Maria Eduarda Aquino por serem quem são, tenho muito orgulho de vocês.

Não posso deixar de agradecer aos amigos de luta que a Ufop me deu: Thayane Santos, Glemerson Mendes, Fernanda Lima e tantos outros. Vocês são incríveis.

Por fim, agradeço a minha querida orientadora Michele Tavares que é, para mim, um exemplo de mulher que quero ser quando crescer, você me inspira muito!

*“Eu não me vejo na palavra
Fêmea, alvo de caça
Conformada vítima
Prefiro queimar o mapa
Traçar de novo a estrada
Ver cores nas cinzas
E a vida reinventar”*

Triste, Louca ou Má - Francisco, ele Hombre

RESUMO

De acordo com o relatório global produzido pelo We Are Social e o Hootsuite, o público feminino corresponde a 48% dos usuários do Instagram e o Brasil é o segundo país com mais contas ativas, o que indica a relevância dessa rede social no dia a dia das mulheres. Deste modo, o presente trabalho pretende analisar como é construída a percepção corporal feminina nas postagens do perfil @postadaxmarcada. Para isto, fez-se necessário identificar e categorizar os conteúdos das postagens sobre procedimentos estéticos, padrões de beleza e autoestima; analisar como se dá o engajamento das seguidoras a respeito das postagens; identificar e tipificar as discussões e afetações relatadas pelas seguidoras; e refletir sobre as atribuições do perfil, para verificar se este exerce um papel ativista. Do ponto de vista metodológico, realiza-se um estudo de caso voltado para a análise de redes sociais. A partir desse movimento, constata-se que o perfil exerce um papel ciberativista e constrói a percepção corporal feminina por meio da demonstração da pluralidade dos corpos, expondo que a beleza não cabe apenas ao padrão.

Palavras-chave: Instagram; percepção corporal; autoestima.

ABSTRACT

According to the global report produced by We Are Social and Hootsuite, the female audience corresponds to 48% of Instagram users and Brazil is the second country with the most active accounts, which indicates the relevance of this social network in everyday life of the women. In this way, the present work intends to analyze how the female body perception is constructed in the posts of the profile @postadaxmarcada. For this, it was necessary to identify and categorize the content of posts on aesthetic procedures, beauty standards and self-esteem; analyze how followers engage with posts; identify and typify the discussions and affectations reported by the follower; and reflect on the page's attributions, to verify if it plays an activist role. From the methodological point of view, a case study of the profile is carried out for the analysis of social networks. From this movement, it appears that the profile plays a cyber-activist role and builds a female body perception through the demonstration of the plurality of bodies, exposing that beauty does not only fit the pattern.

Keywords: Instagram; body perception; self esteem.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Capa do livro Selfish de Kim Kardashian.....	10
Figura 2: Virgínia Fonseca.....	16
Figura 3: Flavia Pavanelli.....	17
Figura 4: Publicações da cirurgiã plástica Caren Trisoglio Garcia.....	18
Figura 5: Jéssica Frozza.....	21
Figura 6: Antes e depois da bichectomia.....	22
Figura 7: Feed do perfil Movimento Corpo Livre no Instagram.....	30
Figura 8: Publicação sobre dismorfia corporal.....	32
Figura 9: Print do feed perfil @postadaxmarcada.....	36
Figura 10: Post manequins.....	43
Figura 11: Desfile corpos reais.....	46
Figura 12: Vídeo de homem criticando o corpo da dançarina.....	47
Figura 13: Andressa Urach aplicando Botox.....	49
Figura 14: Publicação Fê Sena.....	50
Figura 15: Vídeo Jéssica Frozza.....	52
Figura 16: Aplicação de PRP.....	54

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. 10	
1.1. O fenômeno Instagram.....	12
1.2. A monetização do ideal de corpo belo.....	17
1.3 Consequência das intervenções estéticas e o preço do mito da beleza.....	22
2. EMPODERAMENTOS DIGITAIS	26
2.1. Considerações gerais sobre o movimento feminista e suas ondas.....	27
2.2. O ciberativismo como base para a quarta onda feminista.....	29
2.3. O Movimento Corpo Livre.....	32
3. MAPEAMENTO DE DISCUSSÕES, IMPLICAÇÕES E AFETAÇÕES NO PERFIL @POSTADAXMARCADA	36
3.1 Contextualização do perfil @postadaxmarcada.....	36
3.2 Procedimentos metodológicos.....	38
3.3 Categorização e análise das publicações.....	38
3.4 Análise dos resultados.....	56
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59

INTRODUÇÃO

O ideal de beleza divulgado pela mídia é discutido há bastante tempo e a partir do surgimento da internet e da difusão das redes sociais, essa discussão passou a considerar mídias sociais, como o Instagram, Facebook e Snapchat. Em 2018, o artigo “*Patients are desperate to resemble their doctored selfies. Plastic surgeons alarmed by ‘Snapchat dysmorphia’*”¹, publicado por Alisson Chiu no *Journal of The American Society of Plastic Surgens* revelou como os filtros de aplicativos como o Instagram estão causando transtorno dismórfico corporal, uma doença mental que afeta a percepção da pessoa em relação à própria imagem, fazendo com que o indivíduo passe a se preocupar de forma extrema e ilógica com possíveis “defeitos” de alguma parte de seu corpo. Essa pesquisa serviu como estímulo para levantar discussões sobre as influências de publicações do Instagram na autoestima e na percepção corporal das pessoas, principalmente de mulheres.

A princípio, pretendia-se, neste estudo, levantar discussões sobre quais seriam as interferências do Instagram na percepção corporal feminina, a fim de entender se as publicações compartilhadas por influenciadoras digitais auxiliam no empoderamento, autoaceitação ou se acrescentam insatisfações e inseguranças nas mulheres. Para isto, seria realizada uma pesquisa de recepção por meio de um grupo focal, para entender como as publicações no Instagram interferem na percepção corporal feminina com base nas respostas das mulheres entrevistadas. A primeira fase da pesquisa consistiu na aplicação de um formulário online com 21 questões abertas e fechadas, que recebeu 200 respostas catalogadas em uma planilha.

A segunda fase do projeto consistia na aplicação do grupo focal, no entanto, como o projeto se iniciou durante a pandemia da Covid-19, as entrevistas teriam que acontecer online. Foi feita a tentativa de um encontro remoto com o @marianasmulheres², coletivo de mulheres empreendedoras da cidade de Mariana, Minas Gerais. Porém por questões de disponibilidade das participantes a realização não foi possível. Neste período, houve uma pausa na pesquisa e na retomada foi percebido que não havia mais fôlego para realizar tal metodologia, então foi decidido partir para o estudo de caso do @postadaxmarcada, um dos perfis do Instagram acompanhados desde o início do projeto.

¹ Os pacientes estão desesperados para se parecerem com suas selfies adulteradas. Cirurgiões plásticos alarmados com a 'dismorfia do Snapchat'.

² Disponível em: <<https://instagram.com/marianasmulheres>>. Acesso em: 29 maio 2022.

Deste modo, manteve-se a percepção corporal feminina no Instagram como problemática, no entanto, o problema de pesquisa foi redefinido: De que forma é construída a percepção corporal feminina nas postagens do perfil @postadaxmarcada, com base nas discussões sobre intervenções estéticas, padrões de beleza e autoestima desenvolvidas nesta rede social?

Uma das motivações para a realização deste estudo é a preocupação com as consequências da pressão corporal sofrida pelas mulheres, pois segundo Vieira (2019) a disseminação de padrões estéticos no Instagram pode promover o sofrimento psíquico relacionado à autoimagem e à autoestima das mulheres. Além disso, observa-se certa relevância na análise de redes sociais e nas discussões acerca de influenciadores digitais.

Assim, o objetivo geral da pesquisa é analisar como é construída a percepção corporal feminina nas postagens do perfil @postadaxmarcada. Já os objetivos específicos são: analisar a partir das discussões da conta, como se dá o engajamento das seguidoras nos comentários das publicações; identificar afetações da audiência a partir dessas discussões; e refletir sobre as atribuições do perfil, de modo a verificar se exerce um papel ativista ao levantar debates sobre procedimentos estéticos, padrões de beleza e autoestima.

Deste modo, o estudo foi estruturado em três capítulos. O primeiro intitulado de “O Instagram e os padrões de beleza contemporâneos” aborda o surgimento do Instagram e suas afetações em relação a autovalorização corporal. Além disso, resgata os conceitos acerca do mito da beleza e suas consequências, usando como base publicações divulgadas no Instagram. O segundo capítulo, “Empoderamentos digitais” apresenta conceitos gerais sobre o movimento feminista com o objetivo de relacioná-lo ao ciberativismo, de modo a explicar como mulheres feministas tem se organizado nas redes sociais para discutir questões relacionadas a liberdade corporal, autoestima e empoderamento. Já o terceiro capítulo dedica-se à análise do perfil @postadaxmarcada. Para isso, a metodologia utilizada foi o estudo de caso e, por se tratar de um estudo de caso de rede social, foram utilizados conceitos e práticas indicados por Recuero (2017). Foi necessário catalogar as publicações do perfil para contextualizá-las e identificar como se dá o engajamento e quais as afetações das seguidoras nas publicações. Sendo assim, os comentários das publicações foram analisados de maneira qualitativa, seguindo os procedimentos propostos por Bardin (1977) em que primeiro foi realizada a pré-análise dos comentários, depois a exploração do material e por fim, o tratamento dos resultados.

1. O INSTAGRAM E OS PADRÕES DE BELEZA CONTEMPORÂNEOS

O primeiro capítulo traz uma abordagem geral sobre o surgimento do Instagram e suas afetações em relação à autovalorização corporal. São acionados conceitos teóricos para definir e explicar noções de influência e crédito social, como objetivo de servirem como base para a argumentação de que alguns influenciadores digitais em conjunto com grandes marcas se utilizam da autoridade e relevância conquistada nas redes para vender produtos e procedimentos estéticos. Nesse sentido, o capítulo levanta a discussão sobre o mito da beleza e suas consequências, usando como base publicações divulgadas no Instagram.

1.1. O fenômeno Instagram

O surgimento da internet possibilitou transformações no modo de viver e de se relacionar com o outro. Através dela é possível compartilhar informações, criar conteúdo e interagir com pessoas de qualquer lugar do mundo e, com o passar dos anos, as redes sociais ganharam força ao se tornarem espaços destinados à interação social.

De acordo como o relatório "*Digital 2022: April Global Statshot Report*"³ produzido em abril de 2022 pelo *We Are Social* e o *Hootsuite*, o brasileiro passa, em média, 3h47min por dia conectado às redes sociais. O Instagram ocupa o 3º lugar no ranking das redes sociais mais usadas e o Brasil é o segundo país com mais usuários, ficando atrás somente dos Estados Unidos.

O Instagram nasceu em 2010, com a proposta de ser uma plataforma de compartilhamento de imagens. Em 2018 a rede social disponibilizou para os seus usuários o IGTV, uma plataforma para a publicação de vídeos longos onde era possível publicar produções audiovisuais de formato horizontal de até 60 minutos. A intenção do novo formato era competir com outras plataformas de vídeo, como o YouTube, porém não teve adesão suficiente. Sendo assim, os *reels*, novo recurso de vídeos de até 60 segundos em tela vertical, foi ganhando espaço. Através dos *reels* o usuário tem acesso a diversas ferramentas de edição como filtros, temporizador, músicas e textos. A interação, na rede social, acontece por meio de “curtidas”, comentários, compartilhamentos e mensagens diretas. Além disso, a rede social disponibiliza a opção “salvar publicação” em que o usuário pode guardar a publicação em pastas para acessá-las sempre que quiser. A mídia

³ Disponível em: <<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-april-global-statshot-report-apr-2022-v01>>. Acesso em: 21 jul. 2021.

social dispõe de um sistema de busca em que o usuário pode pesquisar perfis, locais e hashtags⁴ e para receber os conteúdos produzidos é necessário utilizar a opção “seguir”.

Foi através da *selfie*, palavra da língua inglesa que significa autorretrato, que a autovalorização do corpo nas redes começou.

Em 2013, a selfie foi eleita a palavra do ano pelo dicionário Oxford, que a definiu como "uma fotografia que a pessoa tira dela mesma, tipicamente com um smartphone ou webcam, compartilhada em um site de mídia social". Assim, as selfies estão diretamente relacionadas às redes sociais, uma vez que a função final das selfies é ser compartilhada. (BETTIOL, 2017, p. 16).

Pessoas comuns e influenciadores do Instagram compartilham situações de suas vidas através das selfies na rede social. Em 2015, a influenciadora Kim Kardashian, que ficou conhecida mundialmente depois do lançamento do reality show *Keeping Up with the Kardashians*, exibido pelo canal *E! Entertainment Television* e pela *Netflix*, lançou um livro (Figura 1) com suas selfies e vendeu mais de 150 mil exemplares. Em 2016, a socialite revelou que tirou mais de seis mil selfies em uma viagem de apenas quatro dias por isso, foi considerada a rainha das selfies.

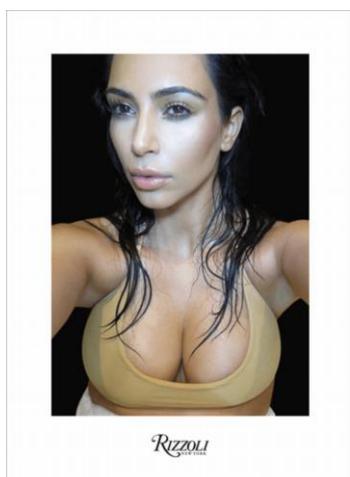


Figura 1: Capa do livro *Selfish*, de Kim Kardashian.

Fonte: Google.

Kim é referência quando o assunto é relevância nas redes sociais. Até o primeiro semestre de 2022 sua conta no Instagram já registrava mais de 311 milhões de seguidores. Ela foi uma das primeiras a monetizar suas redes sociais, ou seja, a obter ganhos financeiros com suas publicações. Em 2018, o Conselho de Estilistas da América (CFDA) a nomeou como a influenciadora digital mais importante do ano. Segundo Tommy

⁴ Palavras-chave que agrupam assuntos em comum e podem ser acessados por todos que utilizam a rede.

Hilfiger, membro do conselho da CFDA, em depoimento⁵ para a revista *Harper's Bazaar*, Kim tem o poder de aumentar a procura e as vendas de tudo que ela fala, publica ou usa. Além de ser considerada um ícone da moda, a influenciadora é vista como um modelo de beleza, seu corpo curvilíneo é referência nos consultórios de cirurgias plásticas. A cirurgiã plástica Renata Vidal, afirmou em entrevista⁶ para a revista *Elle* que o padrão de beleza reproduzido por Kim modificou a percepção de jovens e adolescentes de toda uma geração.

Elas (as Kardashians) popularizaram desde os preenchimentos faciais, a estética minimamente invasiva às plásticas relacionadas ao contorno corporal, às mamas com silicone, colo marcado. Sem falar nas rinoplastias e na suspensão das sobrelhas. Elas literalmente construíram a mulher com quem desejavam parecer. (VIDAL, 2021, s/p).

Segundo Issaaf Karhawi (2017), influenciador é aquela pessoa que tem o poder de persuadir decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede. As celebridades das redes sociais ditam modas e conseguem vender diversos tipos de produtos através de suas publicações. Deste modo, Kim, assim como outras influenciadoras, dividem com suas seguidoras aspectos reais de suas vidas, mostram suas rotinas e comentam sobre questões pessoais de modo a criar proximidade e identificação entre as partes. Para Bettiol (2017), a exposição faz com que a identificação ocorra em vários estágios, e a influência delas diante de seus seguidores também.

O Instagram vem ocupando cada vez mais o papel de protagonista quando se trata da percepção feminina em relação a seus próprios corpos e ao ideal de beleza, assim como outras mídias como as revistas, a televisão, o cinema e a publicidade já protagonizaram. Segundo Bettiol (2017), as redes

se comportam como revistas; as grandes marcas possuem interesses econômicos definidos capazes de ditar padrões de consumo. Esses padrões atingem as mulheres mesmo quando elas não seguirem as grandes marcas. Basta que elas sigam celebridades que são sustentadas por elas. E ainda se elas só seguirem amigos e pessoas próximas, elas podem, conseqüentemente, serem influenciadas, uma vez que as pessoas em torno delas são influenciadas pelos sistemas econômicos e midiáticos. (BETTIOL, 2017, p. 58).

⁵ Disponível em: <<https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/com-111-milhoes-de-seguidores-kim-kardashian-e-nomeada-a-influencer-do-ano/>>. Acesso em: 05 jun. 2021.

⁶ Disponível em: <<https://elle.com.br/beleza/a-ascensao-e-possivel-queda-da-dinastia-kardashian-na-beleza>>. Acesso em: 05 jun. 2021.

O Instagram transmite a sensação de proximidade por permitir a interação direta do público com o influenciador, isso faz com que as influenciadoras sejam vistas como amigas íntimas de seu público, gerando confiança e até autoridade. Essas interações propiciam a criação de um laço social, que de acordo com Granovetter (1973) são interações que ao longo do tempo acumulam alguns valores, como, por exemplo, a confiança. Essa dinâmica de relações remete ao que Raquel Recuero (2008) fala sobre o crédito dado a quem possui certo acúmulo de capital social. Para a autora, a autoridade é um dos valores que permeiam a criação de capital social nas redes sociais:

a autoridade refere-se ao poder de influência de um nó na rede social. Não é a simples posição do nó na rede, ou mesmo, a avaliação de sua centralidade. É uma medida da efetiva influência de um ator com relação à sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele. Autoridade, portanto, compreende também reputação, mas não se resume a ela. Autoridade é uma medida de influência, da qual se desprende a reputação. (RECUERO, 2008, s/p).

Essa influência citada pela autora interessa às grandes marcas de produtos e serviços, pois é importante que o comprador confie no que está sendo divulgado. Deste modo, as grandes empresas apostam no *marketing de influência*, transformando as influenciadoras em agentes dessa relação de confiança. Assim, é como se elas representassem uma amiga, uma mãe ou irmã ao indicar algo que dizem ter testado e aprovado.

A pesquisa⁷ “*Instagram no Brasil*”, realizada pelo *Opinion Box* no início de 2022, com mais de 1.600 usuários brasileiros, divulgou que 16% dos entrevistados afirmaram serem muito influenciados por pessoas famosas na hora de comprar e consumir produtos. Mais da metade dos entrevistados disseram já ter comprado algo que um influenciador digital estava indicando ou usando.

Iniciado em 2016, o *Prêmio Influenciadores Digitais* visa premiar os criadores de conteúdo das redes sociais mais relevantes do ano. No site⁸ é possível encontrar os ganhadores das edições do prêmio, organizados em categorias como beleza, educação, humor etc. Os critérios de avaliação são: a relevância e a popularidade do influenciador nas redes sociais. Os perfis mais populares e mais engajados são classificados através de

⁷ Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>>. Acesso em: 27 jun. 2021.

⁸ Disponível em: <<https://premioinfluenciadores.com.br>>. Acesso em: 11 ago. 2021.

um ranking e levados para a votação organizada em voto técnico, referente a um grupo composto por profissionais da comunicação, e em voto popular, para o público geral. O objetivo do prêmio, segundo o site, “é reconhecer e valorizar o empreendedorismo e a habilidade das pessoas que perceberam nas novas tecnologias uma oportunidade não só para se comunicar de forma inovadora, mas de fazer bons negócios”.

Deste modo, podemos perceber que a figura do influenciador digital tem tido relevância não só para o público geral, mas também para empresários, profissionais e pesquisadores das mais diversas áreas. Segundo Costa (2017, p. 28) “estes novos influenciadores são de extrema importância para as marcas uma vez que conseguem chegar a um elevado grupo de pessoas, de uma maneira direta e quase instantânea”.

Observa-se, portanto, que as imagens dessas pessoas são seus instrumentos de trabalho. Karhawi (2016, p. 40) afirma que “os influenciadores não monetizam apenas o conteúdo que produzem em seus blogs, canais no YouTube, mas eles mesmos”. O corpo, nesse caso, é visto como vitrine das marcas, que se aproveitam das representações que esses ícones carregam para vender seus produtos.

No entanto, com as novas relações de consumo, em que o consumidor está mais consciente de suas escolhas, as marcas foram obrigadas a se adaptarem aos novos anseios do consumidor-cidadão, como explicam Domingues e Miranda:

Com a comunicação em rede, no modelo todos-todos, não somente as marcas falam com os consumidores, como no modelo broadcast da comunicação de massa. As marcas falam com os consumidores, os consumidores falam com as marcas, os consumidores falam com os consumidores, as marcas falam com as marcas, que por sua vez falam com ONGs, as quais falam com os ativistas, que falam com os consumidores que falam com as marcas e assim, sucessivamente. (DOMINGUES E MIRANDA, 2018, p. 8).

Deste modo, coube ao *marketing* das marcas se adaptar às novas práticas de consumo. Uma das estratégias utilizadas atualmente, que retoma o conceito de capital social de Recuero (2008) é a transformação dos influenciadores digitais em embaixadores das marcas, ou seja, relacionar a imagem do influenciador ao nome da marca fazendo com que o prestígio e a reputação dessas figuras sejam utilizados para criar uma relação mais próxima entre marca e público.

Segundo a pesquisa⁹ *Campeões de engajamento* da *Martech Winnin*, maquiagem, cabelo e barba foram o oitavo e nono assuntos mais engajados do ano de 2020 nas redes sociais. No caso do Instagram, reconhece-se que a rede possui grande influência na valorização e construção da imagem corporal de seus usuários. É comum ver fotos de corpos magros, definidos e livres de gorduras com milhares de curtidas, pois são esses tipos de corpos que se encaixam nos padrões estéticos hegemônicos.

Por ser considerado ideal, o padrão corporal contemporâneo se torna objeto de desejo dos usuários, principalmente de mulheres, que historicamente convivem com a ditadura dos padrões corporais. O público feminino corresponde a 49% do público total do Instagram, segundo levantamento¹⁰ realizado pelo *We are Social e Hootsuite* em um relatório do universo digital divulgado em abril de 2022. Deste modo, é no Instagram que acontece a maior parte das publicidades do ramo estético.

1.2. A monetização do ideal de corpo belo

O desejo por um corpo esculpido não é exclusividade dos usuários das redes sociais. Há tempos a mídia vem difundindo padrões estéticos de representação feminina. Seja nas capas de revistas, nos comerciais de TV ou nas telenovelas, ao longo do tempo foram impostos formatos corporais que representam o ideal de beleza.

Segundo Santaella,

nas mídias, aquilo que dá suporte às ilusões do eu são, sobretudo, as imagens do corpo, o corpo reificado, fetichizado, modelizado como ideal a ser atingido em consonância com o cumprimento da promessa de uma felicidade sem máculas. São, de fato, as representações nas mídias e publicidade que têm o mais profundo efeito sobre as experiências do corpo. São elas que nos levam a imaginar, a diagramar, a fantasiar determinadas existências corporais, na forma de sonhar e desejar que propõem. (SANTAELLA, 2004, p. 125).

Não foi só a promessa de felicidade sem máculas que esse ideal de corpo perfeito criou, há, porém, o outro lado. A insegurança e o medo de exclusão também se mantêm presente, pois a mulher que não se encaixar nesse padrão de beleza não será aceita, amada ou considerada bela.

⁹ Disponível em: <https://assets.website-files.com/600f14d617ea3d4e4cecf4d/600f14d617ea3d256aecfd4_Winnin%20Report%20-%20Campeo%CC%83es%20de%20Engajamento.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2022.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-april-global-statshot-report-apr-2022-v01>>. Acesso em: 04 maio 2022.

Em consequência dessa difusão da beleza padronizada, é possível perceber que na sociedade contemporânea está acontecendo o que Sampaio e Ferreira (2009) chamam de supervalorização da beleza e do consumo. As pessoas desejam se sentirem aceitas e para isso se submetem a procedimentos e cirurgias estéticas a fim de se encaixarem no padrão. Vilhena e Novaes (2005, p. 113), afirmam que as mulheres são “convidadas a esculpir seu próprio corpo, como se tivesse a plasticidade da argila, segundo os ideais fornecidos”.

Fazendo o uso da confiança depositada pela audiência, influenciadoras do Instagram divulgam produtos “milagrosos”, que garantem acabar com as chamadas “imperfeições” do corpo, como rugas, celulites, estrias, olheiras e flacidez. Prometem emagrecimento quase que instantâneo, com o uso de chás e pílulas milagrosas, transformando o corpo em um instrumento de consumo. Como Saad e Raposo (2017) afirmam, os influenciadores digitais atuam como mediadores das relações comunicacionais entre consumidor e marca, dessa forma, não oferecem apenas informações, eles agregam valor através do conteúdo, transformando assim as práticas midiáticas e de consumo. Em uma entrevista¹¹ publicada no *Jornal Folha de São Paulo*, em 2015, a influenciadora fitness Gabriela Pugliesi, conhecida por campanhas publicitárias na área da beleza afirmou saber do seu potencial de venda na internet.

Para Sanches e Persichetti (2020),

O corpo é visto na atualidade como um produto. Um produto de si, que faz ressoar sentidos (de si e para os outros); sentidos sobre um “estar no mundo” com seu corpo. Resultado de uma construção sociocultural e histórica, é um habitar físico e simbólico, imaginário. E um corpo belo é aquele que apresenta determinadas características, arquétipos aceitos e naturalizados em uma determinada época e cultura. (SANCHES E PERSICHETTI, 2020, p. 5).

Para alcançar tal arquétipo, algumas mulheres estão dispostas a aderirem a dietas restritivas, intervenções estéticas e até cirurgias plásticas. De acordo com dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBPCP), o Brasil é líder mundial no ranking de cirurgias plásticas. Em 2021, foram registradas quase um milhão e meio de cirurgias plásticas estéticas no país. As mulheres correspondem a 70% do público. O aumento das mamas com prótese de silicone aparece em primeiro lugar, em segundo a lipoaspiração, em seguida o ranking elenca as cirurgias de abdominoplastia, plástica das pálpebras,

¹¹ Disponível em: <<http://feeds.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/233631-monica-bergamo.shtml>>. Acesso em: 27 jun. 2021.

suspensão das mamas, redução mamária, plástica do nariz e cirurgia do rejuvenescimento da face.

De acordo com dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, divulgados pelo *Jornal da USP*, o número de procedimentos estéticos realizados por jovens cresceu mais de 140% nos últimos dez anos. Para o psicólogo Michel da Matta Simoes (2021), “o universo virtual, ao veicular a ideia de corpo e estilo de vida perfeitos como algo real e concreto, cria padrões e ideais de beleza que são inatingíveis”¹².

No segundo semestre de 2020, a dermatologista da Faculdade de Medicina de Harvard, Shadi Kourosch e sua equipe realizaram uma pesquisa¹³ com mais de 7 mil pessoas após identificarem que mesmo no período da pandemia da Covid-19 as pessoas estavam procurando por procedimentos estéticos devido à insatisfação com seus corpos. Os resultados das pesquisas demonstraram que a busca por tais procedimentos foi motivada pelo uso indiscriminado de câmeras frontais, o que os especialistas denominaram como “Dismorfia do Zoom”. A proximidade das lentes faz com que a imagem das câmeras frontais seja distorcida, deste modo, a impressão é o rosto ser desarmônico, os olhos parecem ser menores e o nariz maior. Assim, as pessoas passaram a ter outra percepção acerca de seus rostos, o que causou o aumento da busca de preenchimentos com Botox, harmonização facial e outras cirurgias plásticas para melhorar suas aparências distorcidas.

A todo momento a indústria da beleza divulga uma tendência com intenção de melhorar imperfeições. Um exemplo disso é a cirurgia “lipo LAD”, sigla para lipoaspiração de alta definição, também chamada lipoaspiração HD, que ganhou maior visibilidade em 2020, após influenciadoras do Instagram, como Virgínia Fonseca (Figura 2) realizarem o procedimento. Essa cirurgia, além de remover o excesso de gordura, também modela e destaca os músculos dando o efeito da chamada “barriga tanquinho”.

¹² Disponível em <<https://jornal.usp.br/ciencias/cresceu-mais-de-140-o-numero-de-procedimentos-esteticos-em-jovens-nos-ultimos-dez-anos/>>. Acesso em: 24 out. 2021.

¹³ Disponível em: <<https://www.dermoboston.com/wp-content/uploads/2021/04/Zooming-in-Womens-Derm.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2022.



Figura 2: Virgínia Fonseca.

Fonte: <https://www.purepeople.com.br/noticia/virginia-fonseca-faz-lipo-lad>.

O cirurgião plástico e membro da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica de São Paulo Tiago Simão, explicou em entrevista¹⁴ ao *portal UOL* que a cirurgia demora de três a seis horas, é feita com anestesia e precisa ser realizada em ambiente hospitalar. No procedimento, os cortes, que costumam ter cerca de meio centímetro, são feitos para a entrada das cânulas de lipoaspiração nas regiões em que se busca drenar a gordura. A cirurgia pode causar trombose, embolia pulmonar e até perfuração de órgãos internos. Porém, mesmo assim, a busca pelo termo lipo HD no Google aumentou cerca de 350% no período de agosto até novembro de 2020 e no Instagram a *hashtag* #lipohd tem mais de 132 mil publicações.

Além da lipo HD, outro procedimento estético que virou tendência em 2020 foi o *Fox Eyes*, traduzido para o português como “olhos de raposa”, que consiste em modificar o formato dos olhos, de modo a produzir um olhar mais alongado. Pode ser obtido por meio de fios de sustentação, ultrassom microfocado, toxina botulínica e preenchimento. Essa técnica ganhou popularidade depois que influenciadoras, como Flavia Pavanelli (Figura 3), Gabi Prado e Flay realizaram o procedimento.

¹⁴ Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/11/27/lipo-de-lad-conheca-a-cirurgia-que-promete-definicao-muscular-em-um-mes.htm>>. Acesso em: 27 jun. 2021.



Figura 3: Flavia Pavanelli.

Fonte: <https://www.redetv.uol.com.br/tvfama/blog/celebridades/flavia-pavanelli>.

A popularização das redes sociais fez com que muitos médicos cirurgiões plásticos também se tornem influenciadores digitais. Os chamados “doutores celebridades” estão ganhando notoriedade nas mídias sociais, no entanto, muitos deles têm agido de maneira antiética e até criminoso. Em 2019, o Conselho Regional de Medicina do Estado de São Paulo (Cremesp) emitiu um alerta para os internautas sobre os tratamentos divulgados por médicos influenciadores, já que as consultorias oferecidas nos perfis desses profissionais nas redes sociais são meramente especulativas.

A cirurgiã plástica Caren Trisoglio Garcia foi suspensa pela Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBPC), no início de 2021, por desrespeito ao código de ética após a publicação de vídeos exibindo pele e gorduras humanas enquanto dança, sorri e faz coreografias (Figura 4). A SBPC considerou as publicações antiéticas e sensacionalistas. Caren compartilhava sua rotina de trabalho na internet e até junho de 2021 possuía 636 mil seguidores.



Figura 4: Publicações da cirurgiã plástica Caren Trisoglio Garcia.

Fonte: Portal G1.

Outro médico influenciador alvo de polêmicas é o cirurgião plástico Edgar Lopez¹⁵, que utilizou um sanduíche de presunto para explicar a cirurgia íntima feminina em sua conta no Instagram com mais de um milhão de seguidores. Uma reportagem¹⁶ exibida pelo *Domingo Espetacular* em junho de 2021, divulgou casos de mulheres operadas pelo médico que tiveram problemas com os procedimentos. Uma paciente do cirurgião afirmou que seu interesse em colocar próteses de silicone despertou após ver as publicações do médico no Instagram. A paciente contou que teve infecção na prótese e precisou passar por quatro cirurgias em dois anos, pois os cortes da cirurgia não cicatrizavam. Segundo ela, o sentimento que permanece é de decepção, pois o médico compartilha em suas redes sociais só bons resultados e isso a fez acreditar que sua cirurgia daria certo. A reportagem mostrou que as publicações mais curtidas do médico são fotos de antes e depois dos procedimentos.

Outra paciente entrevistada afirmou que se interessou em fazer uma cirurgia plástica com o médico após ver as barrigas "trincadas" que ele compartilhava no Instagram. A cirurgia dessa paciente também teve complicações. Até junho de 2021 o médico contava com 13 processos abertos, sendo a maioria do Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP).

O Conselho Regional de Medicina do Estado do Paraná publicou um artigo em seu site alertando que os médicos são proibidos de publicar fotos de antes e depois. Pois,

se um médico colocou em suas redes sociais os resultados de uma cirurgia com finalidade de propaganda, cujo objetivo principal é o de mostrar o quanto a sua ferramenta de trabalho é arguta e precisa, deve-se entender que o paciente, que é o real destinatário daquela publicidade, entenderá que caso venha a ser operado com aquele médico esperará, no mínimo, um resultado semelhante. (NOVAK, 2019, s/p).

A presença de médicos influenciadores nas redes sociais tem sido motivo de discussões, já que muitas atitudes dos profissionais nesses espaços são irresponsáveis e antiéticas. Como no caso de permutas¹⁷ por cirurgias ou intervenções estéticas. Os profissionais se oferecem para prestar um serviço em troca de divulgação nos perfis das

¹⁵ Perfil no Instagram disponível em: <<https://www.instagram.com/dredgarplastica/>>. Acesso em: 28 jun. 2021.

¹⁶ Disponível em: <<https://recordtv.r7.com/domingo-espetacular/videos/medicos-influenciadores-atraem-pacientes-para-cirurgias-que-podem-ser-desastrosas-08062021>>. Acesso em: 28 jun. 2021.

¹⁷ Negociação em troca de produtos ou serviços.

influenciadoras de modo a converter as seguidoras em clientes através do *marketing de influência*. Tal prática, assim como sorteios ou parcerias ferem o Código de Ética Médica do Conselho Federal de Medicina (CFM), por não considerarem o poder de influência de tais divulgações e a expectativa criada quanto aos resultados, pois os procedimentos possuem muitas contraindicações e não vão apresentar os mesmos resultados das fotos divulgadas no Instagram.

1.3 Consequência das intervenções estéticas e o preço do mito da beleza

É sabido que os padrões de beleza são mutáveis e a cada época são definidos novos critérios para o que é considerado “belo”. Se, nos anos 90, a beleza era representada por modelos muito magras, agora, corpos curvilíneos são o objeto de desejo. Deste modo, a beleza, “jamais foi algo absoluto e imutável, mas assumiu faces diversas segundo o período histórico e o país” (ECO, 2017, p. 14).

Essa instabilidade do que é visto como "belo" faz com que a mulher, influenciada pela mídia, se torne “escrava da beleza” e viva em busca de um ideal que em qualquer momento pode mudar. Naomi Wolf, em *O mito da Beleza* (1992) chama a atenção para a dominação que a ideia de beleza causa nas mulheres.

Estamos em meio a uma violenta reação contra o feminismo que emprega imagens da beleza feminina como uma arma política contra a evolução da mulher: o mito da beleza. Ele é a versão moderna de um reflexo social em vigor desde a Revolução Industrial. À medida que as mulheres se libertam da mística feminina da domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido, expandindo-se enquanto a mística definhava, para assumir sua tarefa de controle social. (WOLF, 1992, p. 12).

A autora explica que com o avanço da conquista pelos direitos das mulheres, os mitos da domesticidade, da maternidade e da religiosidade se enfraqueceram. O ideal da mulher dona de casa foi substituído pelo símbolo de mulher que trabalha fora. Deste modo, foram apresentadas referências de mulheres bem-sucedidas que seguiam sempre o mesmo padrão: eram magras e jovens.

Após as mulheres conquistarem um espaço no mercado de trabalho, a indústria passou a oferecer produtos voltados para o público feminino, como cosméticos e dietas e com isso as imagens de uma “mulher ideal” passaram a ser difundidas. Para Wolf (1992, p. 20) “o atual arsenal do mito consiste na disseminação de milhões de imagens do ideal em voga”.

Chagas (2013) explica a ideia de produção material e traduz as palavras de Marx quando elucida que o capitalismo primeiro cria uma necessidade para depois fornecer o objeto material dessa necessidade:

A produção oferece, na forma material, o seu objeto, ou seja, os elementos materiais do consumo, pois sem objeto não há consumo. A produção determina, porém, não só a forma objetiva, como também subjetiva do objeto, quer dizer, ela não só fornece o objeto material à necessidade do consumidor, como também “cria subjetivamente” o consumidor, a sua necessidade, ao determinar o modo, a forma específica em que o objeto deve ser consumido. (CHAGAS, 2013, p. 79).

Considerando o que Chagas comenta sobre a produção material, tomaremos como exemplo a popularização da bichectomia como procedimento estético. Trata-se de uma cirurgia não muito invasiva, em que é feita a retirada parcial da “bola de Bichat”, tecido gorduroso que mantém firme a estrutura do rosto e auxilia no fortalecimento da musculatura da área. No procedimento é aplicado anestesia local, são realizados dois cortes de cada lado na parte interna da boca e dura cerca de 30 minutos. A bichectomia é indicada para pessoas que possuem hipertrofia, ou seja, aumento, nas bolas de Bichat ou se machucam por morder a parte interna da bochecha. Porém, o procedimento ganhou popularidade quando influenciadoras como Kim Kardashian e Megan Fox o fizeram para fins estéticos, pois a bichectomia realça as maçãs do rosto e a linha da mandíbula, causando uma aparência estética de rosto mais fino e alongado.

O procedimento, que tinha fins funcionais, ficou popular por proporcionar um estilo de rosto para as pessoas. Foi criado um movimento de negação aos rostos largos e às bochechas redondas, fazendo com que as pessoas, principalmente mulheres, se inclinassem a combater tais traços. O presidente da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, Níveo Steffen, afirmou em entrevista¹⁸ para a *Veja Saúde* que, após a bichectomia ter entrado na moda por causa das celebridades, houve uma banalização de seu uso. Para ele, a cirurgia envolve riscos e possui indicações específicas, não é uma técnica para todos.

Em uma rápida pesquisa no Google, os termos “arrependimento bichectomia” possuem 2.140 resultados. São influenciadoras e mulheres comuns que se arrependem de ter feito o procedimento. No Instagram existe um perfil chamado *Vítimas da*

¹⁸ Disponível em: <<https://saude.abril.com.br/bem-estar/bichectomia-nao-e-para-todo-mundo-e-pode-trazer-complicacoes-serias/>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

*Bichectomia*¹⁹, onde são publicados depoimentos de mulheres que realizaram a intervenção estética e se arrependeram após verem o resultado do procedimento a longo prazo. A influenciadora Jéssica Frozza (Figura 5) usou seu perfil no Instagram para relatar sua experiência após o procedimento. Em um vídeo publicado nos stories, Jéssica admite não ter pesquisado sobre a cirurgia antes de realizá-la e afirma se arrepender da atitude. A influenciadora completou o relato se questionando por que ninguém a avisou das consequências do procedimento.



Figura 5: Jéssica Frozza.

Fonte: Instagram.

Quando a bichectomia ficou popular entre as famosas do Instagram, não se falava sobre os contras da realização. No entanto, após certo tempo as pessoas começaram a observar os efeitos do procedimento: o aumento da flacidez, o afundamento das têmporas, o surgimento de olheiras e a queda da estrutura facial. Como é o caso dessa mulher (Figura 6), compartilhado em uma publicação do perfil @vítimasdabichectomia, onde explica que após realizar o procedimento percebeu que seu rosto ficou com um aspecto flácido e com aparência envelhecida e, por este motivo, irá recorrer a outro procedimento estético para reduzir a flacidez da pele e remover o excesso de gordura do rosto.

¹⁹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/vitimasdabichectomia/>>. Acesso em: 15 maio 2022.



Figura 6: Antes e depois da bichectomia.
Fonte: Instagram.

Em 2019, o Instagram anunciou novas regras que limitam o alcance de conteúdos que promovam produtos de emagrecimento ou procedimentos estéticos. Segundo o artigo²⁰ publicado pelo site *TechTudo*, a rede social iria banir publicações que incentivam a adesão para usuários com menos de 18 anos. Em nota, a gerente de política pública do Instagram Emma Collins (2019) afirmou que o objetivo é “reduzir a pressão que as pessoas às vezes podem sentir”.

A busca constante por um ideal de beleza, além de causar uma escravização de padrões, também adoce quem os segue. Segundo Vieira,

as redes sociais, como o Instagram, podem, muitas vezes, disseminar a ideia de que a “boa imagem” é algo essencial na vida das pessoas, utilizando-se da beleza feminina para vender produtos e estilos de vida. Entretanto, essa disseminação de padrões estéticos pode promover o sofrimento psíquico relacionado à autoimagem e à autoestima das mulheres. (VIEIRA 2019, p. 44).

O artigo²¹ citado na introdução desta pesquisa, revelou que a busca por uma beleza próxima a dos filtros do Instagram pode estar gerando uma onda crescente de Transtorno Dismórfico Corporal (TDC), um problema psicológico que leva o indivíduo a se preocupar demais com algum “defeito” de sua aparência. Segundo o *Manual Diagnóstico*

²⁰ Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/09/instagram-restringe-alcance-de-posts-sobre-dieta-e-cirurgia-estetica.ghtml>>. Acesso em: 10 maio 2022.

²¹ Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2018/08/06/patients-are-desperate-to-resemble-their-doctored-selfies-plastic-surgeons-alarmed-by-snapchat-dysmorphia/>>. Acesso em: 01 jul. 2021.

e *Estatístico de Distúrbios Mentais*²² (DSM), a pessoa diagnosticada com o TDC acredita haver falhas em sua aparência. Porém, tais falhas não são observáveis ou são irrelevantes para outras pessoas. Para Vieira (2019),

É possível notar que a submissão aos modelos e padrões estéticos hegemônicos pode resultar em uma relação desprazerosa e angustiante com o próprio corpo, aumentando o sofrimento daqueles/as que não se “encaixam” nos padrões estéticos hegemônicos, e os procedimentos estéticos aparecem como uma forma de “reparar” algum traço que é visto como “desviante” das normas. (VIEIRA, 2019, p. 4).

A dismorfia corporal pode levar a quadros de transtornos alimentares como anorexia e bulimia, ansiedade, depressão e busca por procedimentos estéticos radicais e desnecessários.

O estudo²³ *#Status of Mind*²⁴ realizado com 1.500 jovens de 14 a 24 pela *Royal Society for Public Health (RSPH)*, instituição de saúde pública do Reino Unido, apontou que o Instagram é a rede social mais nociva ao bem-estar e à saúde mental dos usuários. Por ser uma rede social focada na imagem, a pesquisa indicou que o Instagram pode estar causando sentimentos de inadequação e ansiedade, pois 70% dos jovens entrevistados afirmaram que a rede social colabora para se sentirem pior em relação à própria autoimagem. E em relação às mulheres, nove em cada dez meninas revelaram não estarem felizes com suas aparências.

Tendo em vista que o público feminino no Instagram representa 48% dos usuários, segundo o relatório²⁵ *“Digital 2022: Essential Instagram stats for Q2 2022”*²⁶ produzido pelo We Are Social e o Hootsuite, faz-se necessário refletir sobre a potência da rede social entre os seguidores brasileiros, principalmente no que tange à responsabilidade em torno dos conteúdos compartilhados nesse espaço.

²² Disponível em: <<https://bit.ly/3wz8zr0>>. Acesso em: 01 jul. 2021.

²³ Disponível em: <<https://www.rsph.org.uk/about-us/news/instagram-ranked-worst-for-young-people-mental-health.html>>. Acesso em: 06 jul. 2021.

²⁴ “#Estado da Mente”

²⁵ Disponível em: <<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-essential-instagram-stats-for-q2-2022-v01>>. Acesso em: 31 maio 2022.

²⁶ Digital 2022: estatísticas essenciais do Instagram para o segundo trimestre de 2022.

2. EMPODERAMENTOS DIGITAIS

O segundo capítulo deste estudo traz levantamentos gerais sobre o movimento feminista e seus períodos históricos, as chamadas ondas. Esse resgate nos leva ao período atual, denominado quarta onda feminista, que possui como característica principal as manifestações online. Deste modo, o ciberativismo é acionado no projeto para explicar quais são seus fundamentos e de que modo o feminismo se apodera destes recursos. Além disso, é trazido como exemplo de ciberfeminismo o Movimento Corpo Livre e suas abordagens e discussões na internet a respeito de assuntos que envolvem a percepção corporal.

2.1. Considerações gerais sobre o movimento feminista e suas ondas

O feminismo é um movimento de caráter intelectual, filosófico e político que surge com objetivo de questionar e trazer a equidade para as relações homem-mulher. O movimento surgiu da necessidade de pôr um fim às relações de poder do gênero masculino sobre o feminino. Esse movimento

pode ser definido como a tomada de consciência das mulheres como coletivo humano, da opressão, dominação e exploração de que foram e são objeto por parte do coletivo de homens no seio do patriarcado sob suas diferentes fases históricas, que as move em busca da liberdade de seu sexo e de todas as transformações da sociedade que sejam necessárias para este fim. Partindo desse princípio, o feminismo se articula como filosofia política e, ao mesmo tempo, como movimento social. (GARCIA, 2011, p. 13).

Desde o que se chama início do movimento até os dias atuais, as pautas discutidas vêm sendo modificadas e atualizadas de acordo com as novas demandas percebidas pelas mulheres em nossa sociedade. O movimento feminista possui diversos vieses, pois as pautas se diferem conforme as diferentes correntes de pensamento, cada grupo, por assim dizer, possui suas particularidades e pautas prioritárias. Teóricas e estudiosas do tema passaram a classificar os períodos históricos de efervescência dos debates sobre questões relacionadas às mulheres como “ondas”. As ondas do feminismo podem ser entendidas como uma organização cronológica ou geracional das pautas que estão em constante movimento.

A primeira onda do movimento feminista teve início no Reino Unido e nos Estados Unidos, entre o fim do século XIX até o início do século XX. As características desse primeiro momento são as reivindicações das mulheres brancas por direitos civis, como o direito à educação, ao divórcio e ao voto. As feministas da primeira onda

buscavam o direito de participar da vida política e econômica da sociedade. Elas “defendiam que homens e mulheres eram iguais tanto moral, quanto intelectualmente, por isso, deveriam ter iguais oportunidades de participação política, de estudos, de desenvolvimento profissional, etc.” (SILVA, 2019, p. 8).

No ano de 1949, a escritora e ativista feminista Simone de Beauvoir publica sua polêmica obra “*Segundo Sexo*” e logo depois, nos anos 50, é identificado o início do que as estudiosas denominam como segunda onda. Esse período é marcado pela busca da compreensão da origem da condição feminina, as ativistas da segunda onda almejavam derrubar as noções de superioridade entre o masculino e o feminino, pois defendiam o reconhecimento de equivalência entre os sexos. As ativistas afirmavam que os concursos de beleza propagavam padrões de aparência e comportamento. Para elas, as mulheres eram vistas como objetos nesses eventos.

Além disso,

as feministas de segunda onda tinham suas demandas muito ligadas à ideia do corpo feminino, assim, tinham o corpo enquanto fator relevante à luta feminista, por isso suas críticas e protestos se direcionavam bastante às explorações sobre o corpo da mulher. Foi com intuito de denunciar e acabar com a exploração comercial às mulheres, que ativistas protestaram no concurso “Miss América” de 1968, dispendo no chão do local do evento sutiãs, sapatos de salto alto, maquiagens, cílios postiços, sprays de laquê, revistas femininas, espartilhos, cintas e outros objetos que simbolizavam o que deveria ser entendido como “beleza feminina”. (SILVA, 2019, p. 15).

Já a terceira onda feminista teve seu início com outras mudanças históricas da sociedade. Iniciada nos anos 90, esse terceiro momento pode ser considerado como um período de revisão e redefinição das pautas da onda anterior. A terceira onda buscou reconhecer e considerar as diversas identidades femininas. As feministas desse período contestaram e se opuseram às definições das ativistas da segunda onda, mulheres brancas de classe média-alta, que defendiam a existência de uma mulher universal, resumida apenas no seu sexo. Para as feministas desse período,

as opressões sociais, mesmo que baseadas no gênero, atingem de maneiras diferentes mulheres que se encontram sob diferentes condições factuais. As abordagens micropolíticas tinham a preocupação de responder o que é e o que não é melhor para cada mulher. Foi a partir daí que a ideia de interseccionalidade ganhou força dentro do feminismo. (SILVA, 2019, p. 19).

A teoria interseccional foi desenvolvida pela teórica feminista Kimberlé Crenshaw em 1989. Em sua obra “*Demarginalizing the intersection of race and sex: a black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist*

politics”²⁷ a autora usou o conceito de interseccionalidade para explicar que a opressão sofrida pelas mulheres se diferencia em relação aos contextos sociais em que se encaixam. Deste modo, as opressões não devem ser vistas como categorias separadas e sim serem analisadas de maneira simultânea. O conceito buscava demonstrar que as opressões sofridas por uma mulher branca não eram as mesmas sofridas por uma mulher negra, por exemplo. Para a luta do movimento feminista ser efetiva e abranger as diferentes maneiras de ser mulher seria necessário considerar questões relacionadas a gênero, raça, classe, etnia, deficiência e sexualidade.

É com base na interseccionalidade e na rejeição da ideia de que o feminismo luta somente por e para mulheres que a quarta onda do feminismo é iniciada. Sua característica principal parte do uso maciço das plataformas de redes sociais para fins de organização, articulação e propagação da ideia de que a igualdade entre os sexos ainda é uma ilusão (SILVA, 2019). Neste quarto período,

apesar de não haver uma coesão teórica, são apontadas como pautas frequentes a cultura do estupro, a representação da mulher na mídia, os abusos vivenciados no ambiente de trabalho e nas universidades, e a postura de denúncia e de recusa ao silenciamento. (FRANCHINI, 2017, s/p).

Essas pautas podem ser encontradas nos diversos perfis feministas disponíveis nas redes sociais. Para discorrer mais sobre a quarta e atual onda do movimento feminista serão resgatados alguns conceitos.

2.2. O ciberativismo como base para a quarta onda feminista

O conceito de ciberativismo pode ser entendido como a utilização do ciberespaço, ou seja, da internet, com o intuito de divulgar, denunciar e mobilizar as pessoas em prol de alguma causa, independente do cunho (SANTOS, 2011). Esses ativismos são organizados por grupos politicamente motivados que pretendem levantar debates e disseminar informações de maneira democrática e acessível.

A rapidez, articulação e velocidade que as informações levam para chegar a várias partes do mundo despertaram a atenção e interesse de diversos setores da sociedade, incluindo aí os ativistas de inúmeras causas. Estes mesmos setores começaram a fazer uso dessa nova tecnologia comunicacional e, então, criaram o termo ciberativismo, ou seja, o ativismo exercido por meio das

²⁷ “Desmarginalizando a interseção de raça e sexo: uma crítica feminista negra à doutrina antidiscriminatória, teoria feminista e política antirracista”

tecnologias digitais e da Internet, presentes no mundo ciberespacial. (QUEIROZ, 2017, p. 3).

O ativismo digital é visto como revolucionário por não necessitar dos meios tradicionais de comunicação. Deste modo, a circulação de informações passa a perder a hierarquia e se tornar cada vez mais democrática e horizontal. Segundo André Lemos (2004), essa transformação digital foi responsável por alterar a circulação e produção de informações, pois agora não há mais a “hierarquia da árvore (um-todos), e sim a multiplicidade do rizoma (todos-todos)” (LEMOS, 2004, p. 68).

A atuação do movimento feminista na internet é denominada ciberfeminismo. A inserção das pautas feministas no contexto digital proporcionou a disseminação de informações, experiências, reflexões e debates. Através de veículos de comunicação como o site da Revista Azminas, Blogueiras Negras e perfis no Instagram como o @feminiceok²⁸ e o @postadaxmarcada, as mulheres trocam experiências, encontram apoio para lidarem com as mais diversas formas de opressão, incentivadas e instruídas a buscar apoio em casos de violência de gênero. Segundo Débora Albu (2017), o ciberfeminismo permite uma exposição parcialmente segura, já que não há manifestação física, o que faz com que mais mulheres se sintam à vontade para discutir sobre suas pautas. Os espaços feministas presentes na web são potencializadores da luta, pois funcionam de forma horizontal, ou seja, é possível que as mulheres em suas diversas pautas e correntes de pensamentos consumam e produzam conteúdos relacionados às temáticas referentes a elas.

A internet, como ambiente livre, possibilita o combate ao machismo da mídia, através de propagandas de televisão, sites e programas. Tudo está ao alcance através do acesso à informação que a internet permite e, com isso, torna-se possível a construção de “contra-conteúdo” para ser propagado na rede. (LANGHER, ZULIANI E MENDONÇA, 2015, p. 7).

Além disso, o ciberfeminismo é importante para a luta e democratização dos ideais feministas, pois permite que mulheres de países marginalizados possam ter acesso aos debates e contribuam com suas próprias reflexões. E, desta forma, o ciberfeminismo revela seu caráter interseccional, pois a partir do momento que o espaço digital se torna amplo e abrangente, diversos tópicos de discussão podem ser iniciados e debatidos.

²⁸ Disponível em: < https://instagram.com/feminiceok?utm_medium=copy_link>. Acesso em: 27 jul. 2021.

As pautas levantadas pelo Portal Geledés, abrangem o racismo, o machismo e a LGBTfobia. No site, é possível encontrar publicações sobre violência contra a mulher, pautas relacionadas ao público LGBTQIA+, além de discussões sobre a falta de direitos das mulheres negras e a importância do empoderamento e emancipação dessas pessoas.

As pautas agora são amplas,

o ciberfeminismo levou à superfície o grito daquelas que foram silenciadas há anos pelos diferentes tipos de propagandas sexistas e, essencialmente, trouxe o clamor social por peças mais inclusivas, aderentes à lógica contemporânea do consumo e de representação das mulheres. (WANZELLER, 2019, p. 31).

Apesar de as pautas ciberfeministas acontecerem no espaço digital, muito do que é discutido rompe os limites da web e passa a se manifestar nas ruas. Um exemplo de pauta discutida e organizada na internet que ultrapassou as fronteiras digitais e virou mobilização nas ruas foi a *Marcha das Vadias*. A manifestação se iniciou depois um protesto contra a cultura do estupro em 2011 na cidade de Toronto, no Canadá. Após uma onda de denúncias de casos de abuso sexual contra mulheres na Universidade de Toronto, um policial em um fórum estudantil aconselhou às estudantes a não se vestirem como “vadias”, para não se tornarem vítimas. O primeiro protesto surgiu como reação a essa declaração, as mulheres protestaram contra a crença de que as violências acontecem devido ao comportamento das vítimas.

Por meio da internet muitas mulheres de diversos países se organizaram e se mobilizaram para realizar a *Marcha das Vadias* em suas cidades. No Brasil, a primeira marcha aconteceu em junho de 2011, na cidade de São Paulo, dois meses depois da Marcha em Toronto. Organizado pela publicitária Madô Lopez e pela escritora Solange De-Ré, o anúncio do evento no Facebook teve mais de 6 mil confirmações de presença. Logo após a primeira Marcha no Brasil, outras mobilizações aconteceram, todas organizadas por meio de eventos e grupos no Facebook. Ferreira (2015, p. 221) considera a “Marcha das Vadias um dos acontecimentos mais importantes nos últimos cinco anos neste cenário, surgido da articulação entre redes digitais e ocupação do espaço público”.

Outro exemplo de mobilização nas redes sociais que gerou impactos fora mundo virtual foram os protestos e críticas contra a marca de lingerie *Victoria's Secret*. Desde 1990, a marca realiza um desfile anual com as chamadas *Angels*, modelos com corpos padrão: magros, brancos e jovens. Tais desfiles passaram a ser questionados nas redes sociais pela falta de diversidade, as mulheres cobravam a presença de representantes com

corpos reais, fora do padrão. As cobranças se tornaram boicotes e resultaram em quedas das vendas e baixa na audiência nos desfiles. Até que, em junho de 2021, a marca resolveu ouvir as queixas das mulheres e pôr um fim nas *Angels*. No lugar de modelos padronizadas, a *Victoria's Secret* resolveu dar espaço a um comitê de diversidade composto por mulheres chamado *Collective*, que será responsável por estabelecer estratégias de marketing, comunicação e inclusão da grife.

2.3. O Movimento Corpo Livre

Uma das características da luta feminista é a busca pela autonomia das mulheres quanto ao seu próprio corpo. Deste modo, as ativistas do movimento vêm deixando alertas sobre a dominação que a indústria da beleza tem exercido sob as mulheres.

Há 30 anos, a escritora feminista Naomi Wolf já chamava atenção para o fato de que o padrão de beleza imposto pelas sociedades ocidentais eram uma reação violenta à liberdade feminina. Para ela,

um maior número de mulheres dispõe de mais dinheiro, poder, maior campo de ação e reconhecimento legal do que antes. No entanto, em termos de como nos sentimos do ponto de vista físico, podemos realmente estar em pior situação do que nossas avós não liberadas. Não é por acaso que tantas mulheres potencialmente poderosas se sentem dessa forma. Estamos em meio a uma violenta reação contra o feminismo que emprega imagens da beleza feminina como uma arma política contra a evolução da mulher: o mito da beleza. (WOLF, 1992, p. 12).

A pressão pela aparência ideal, que nunca é estável, é doentia. O padrão de beleza ocidental reforça o belo nas formas de mulheres magras, brancas que possuem cabelos lisos e loiros. Esse padrão, além de excluir mulheres que não possuem tais características, ainda reforça a gordofobia, o racismo e a heteronormatividade cis, invisibilizando mulheres trans.

Os debates a favor da inclusão e da aceitação de diferentes corpos nos ambientes sociais foram iniciados durante a segunda onda feminista, com o *Fat Acceptance Movement* (1967) e, logo após, nos anos 1990, surgiu o movimento *Body Positive*. Exemplo de ciberativismo, o movimento ganhou mais forças a partir da democratização e expansão da internet. Foi através da popularização do Instagram que o debate sobre autoaceitação de corpos fora do “padrão” aderiu mais adeptas. Por meio das hashtags, o movimento conecta mulheres de modo a aprofundarem as discussões sobre gordofobia e

outros preconceitos sofridos por elas, além de servirem de incentivo e inspiração para pessoas que buscam se libertar dos padrões impostos socialmente.

As postagens do movimento no Instagram buscam discutir sobre como o padrão estético corporal causa distúrbios e transtornos nas pessoas, principalmente em mulheres, que sofrem diariamente com as pressões estéticas. O *Body Positive* luta para normalizar condições consideradas “feias” pela sociedade, como melasma, vitiligo, albinismo, cicatrizes, marcas de cirurgias, queimaduras, deficiências, celulites, estrias, etc.

No Brasil, o movimento correspondente ao *Body Positive* foi nomeado como *Corpo Livre*, fundado pela jornalista e influenciadora digital Alexandra Gurgel. O movimento possui um perfil²⁹ no Instagram, onde são publicados fotos e vídeos de pessoas exibindo seus corpos reais, de tamanhos e cores diferentes, mostrando aspectos comuns para corpos de pessoas adultas, como celulites, estrias, acne e rugas. Até maio de 2022, o perfil possuía mais de 420 mil seguidores. Além disso, a hashtag #corpolive possui 697 mil publicações, sendo a maioria fotos de mulheres com corpos reais.

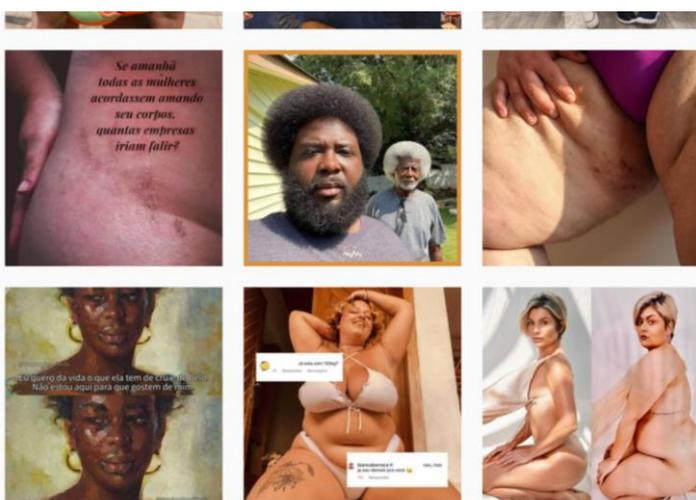


Figura 7: Feed do perfil Movimento Corpo Livre no Instagram.

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CSCNKYJp8h2/>.

As ativistas da causa buscam derrubar o padrão estético ditado pela sociedade, de forma a resgatar a autoestima das mulheres normalizando corpos reais. No entanto, o movimento não tem a intenção de fazer com que as pessoas se conformem e aceitem seus corpos de qualquer maneira, que passem a amá-lo de uma hora para outra e fiquem satisfeitas com o que veem, pelo contrário, as ativistas entendem que a autoaceitação e o

²⁹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/movimentocorpolive/?hl=pt-br>>. Acesso em: 28 jul. 2021.

amor-próprio são desenvolvidos e exercitados. Deste modo, as militantes do movimento tentam mostrar que os padrões de beleza são imposições mutáveis que seguem uma lógica mercadológica, preconceituosa e patriarcal. A sociedade cria a ideia de que é mais fácil resolver o “problema” com cirurgias, intervenções, produtos milagrosos e dietas restritivas do que simplesmente aceitar a diversidade dos corpos.

Porém, o movimento não é radical, as ativistas não são contra a realização de intervenções estéticas, apenas incentivam as mulheres a se questionarem sobre os motivos de quererem fazer algum procedimento. O objetivo é exercitar a reflexão sobre o porquê as mulheres recorrem às intervenções, se é porque isso fará bem para a autoestima ou se é por pura pressão estética. O perfil @postadaxmarcada tem uma série de publicações que visam informar e levantar o debate acerca da pressão estética sofrida pelas mulheres, neste post (Figura 8) a administradora explica o que é o Transtorno Dismórfico Corporal e instrui às seguidoras a encontrarem sinais que indiquem a existência da condição.



Figura 8: Publicação sobre Dismorfia Corporal.
Fonte: Instagram.

As influenciadoras digitais, apoiadoras do Movimento Corpo Livre, buscam mostrar que o corpo fora do padrão imposto pela sociedade possui infinitas possibilidades e que não é justo que as pessoas sejam definidas apenas pelos seus corpos. As influenciadoras levantam debates sobre como a sociedade adoce as mulheres com a

cobrança de um corpo ideal, perfeito e inalcançável. A ativista Alexandra Gurgel afirmou em um vídeo³⁰ sobre a cultura do corpo perfeito para o *Ted Talk* que sua primeira dieta aconteceu aos 9 anos e, a partir disso, passou a odiar seu corpo e a se sentir feia por só ter referências de pessoas magras na mídia. A imagem do gordo é atribuída ao desleixo, à falta de saúde e à má vontade para emagrecer. Em nossa sociedade, os gordos

são considerados transgressores; eles parecem violar constantemente as regras que governam o comer, o prazer, o trabalho e o esforço, a vontade e o controle de si. Dito de outro modo, o obeso (seu corpo o trai) passa por alguém que come mais do que os outros, mais do que o normal, numa palavra: mais do que a sua parte. (FISCHLER, 1995, p. 74).

O Movimento Corpo Livre se dedica a derrubar tais preconceitos, para que a sociedade passe a enxergar o corpo gordo como um corpo digno como qualquer outro. Os movimentos ativistas que reforçam a importância do respeito às pluralidades, como o Movimento Corpo Livre, o Body Positive e outros que lutam no combate à gordofobia, tem se tornado objeto de estudos em diversas áreas do conhecimento, sobretudo no campo da comunicação e estudos de mídia, como no caso da página "Observatório corpo gordo e mídia" que possui um perfil³¹ no Instagram onde divulga artigos científicos de temas relacionados.

³⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WwqacUPtHq4&t=49s>>. Acesso em: 29 jun. 2021.

³¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/corpo_gordoemidia/>. Acesso em: 31 maio 2022.

3. MAPEAMENTO DE DISCUSSÕES, IMPLICAÇÕES E AFETAÇÕES NO PERFIL @POSTADAXMARCADA

Este capítulo descreve os percursos metodológicos utilizados para a análise do objeto empírico, o perfil @postadaxmarcada. Nele, o objeto de estudo é contextualizado de maneira extensa. Além disso, são citados alguns autores utilizados como referência para o estudo de caso e para as análises das publicações selecionadas. É apresentado um quadro com as publicações analisadas e suas categorias, o mapeamento dos posts foi ordenado por temas, sendo assim, formaram-se quatro grupos: 1) memes ou algum tipo de humor; 2) posts sobre autoestima, que fazem algum questionamento; 3) publicações postada x marcada/ antes e depois e 4) post informativo. Ainda, neste capítulo, é apresentado os resultados das análises a respeito da percepção corporal feminina nas postagens do perfil @postadaxmarcada.

3.1 Contextualização do perfil @postadaxmarcada

O perfil @postadaxmarcada (Figura 9), apesar de ser uma conta fechada, ou seja, é necessário que o usuário tenha autorização para seguir, possui mais de 738 mil seguidores até maio de 2022. As primeiras publicações no Instagram foram em maio de 2018. Os posts mostravam o antes e depois de algumas famosas como Kylie Jenner, Flávia Pavanelli e Viih Tube. O intuito do perfil é apresentado na bio³² do Instagram, onde informa que a conta foi criada com o intuito de ser um espaço para expor as edições, retoques e procedimentos estéticos de pessoas famosas. Desde sua criação, o perfil vem levantando discussões a respeito da manipulação de imagens que muitas celebridades fazem em suas fotos para alterar aspectos do corpo, além de promover o debate sobre as consequências da realização dos procedimentos estéticos disponíveis no mercado.

Não é possível descobrir a identidade da pessoa que administra o perfil, no entanto, pelo discurso e maneira com que se comunica com as seguidoras, foi levantada a hipótese de que se tratava de uma mulher, por se referir com pronomes femininos e levantar pautas que não seriam do interesse masculino.

A comunicação entre a administradora e as seguidoras é muito próxima, são feitas, diariamente, interações pelos stories, como caixinhas de perguntas e enquetes. Além disso, há o contato direto entre as seguidoras e a administradora da conta por meio de

³² Descrição de 150 caracteres, localizada abaixo do nome de usuário e dos dados do perfil

mensagens no chat do Instagram, canal usado para relatos e desabafos. No campo dos destaques da conta é possível encontrar prints desses relatos, é possível observar que um dos princípios do perfil é manter o anonimato de quem envia os depoimentos. Também está disponível, no campo dos destaques, as regras da conta, que indicam ser proibido comentários desnecessários e ofensas. A administradora não tolera xingamentos contra as vítimas expostas nas publicações. O destaque “Manas” é utilizado como prova social, pois mostra diversas mensagens de seguidoras agradecendo pelo conteúdo do perfil.

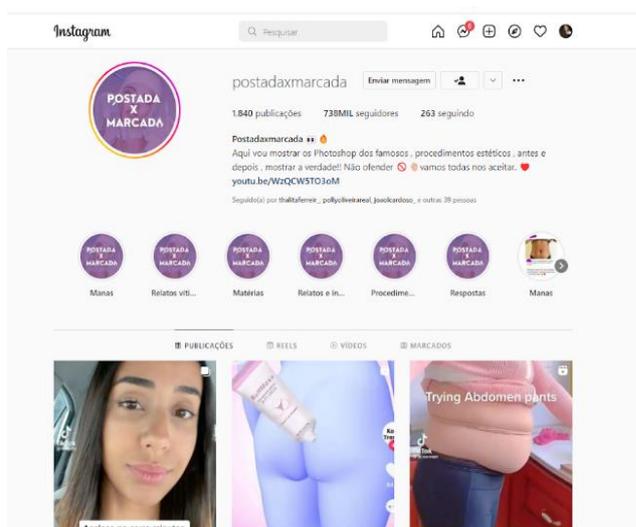


Figura 9: Print do feed perfil @postadaxmarcada.
Fonte: Instagram.

As publicações no feed do perfil são *reposts*, ou seja, conteúdos de terceiros, com seus devidos créditos, repostados no feed da conta, como também montagens com as fotos publicadas por celebridades, como os posts de “antes e depois”. Sendo assim, a administradora do perfil faz o trabalho de curadoria digital³³, ao selecionar imagens, vídeos e temas para levantar as discussões entre sua rede. As seguidoras também podem participar da criação do conteúdo, pois o perfil aceita sugestões de temas para publicações.

Por revelar os procedimentos estéticos e as manipulações de imagem feitas por celebridades, o perfil já foi citado por diversos canais de comunicação, como no caso da matéria³⁴ no site da revista *Vogue* em que fala sobre a publicação que o perfil fez sobre a suposta edição nas fotos da modelo Rafaella Santos.

³³ Pessoa responsável por selecionar conteúdos e publicá-los da melhor maneira para o seu público.

³⁴ Disponível em: <<https://vogue.globo.com/celebridade/noticia/2020/07/perfil-aponta-suposta-edicao-em-foto-de-rafaella-santos.html>>. Acesso em: 15 maio 2021.

3.2 Procedimentos metodológicos

Através das publicações do perfil, foi identificado como objeto de estudo as discussões sobre intervenções estéticas, padrões de beleza e autoestima das mulheres usuárias desta rede social. Deste modo, a percepção corporal feminina no Instagram foi identificada como problema de pesquisa, pois, considerando as noções de influência descritas por Karhawi (2017), foi percebida a necessidade de levantar debates sobre como publicações do Instagram geram afetações na percepção corporal feminina. O objetivo da pesquisa é analisar, a partir das discussões do perfil @postadaxmarcada, como se dá o engajamento das seguidoras nos comentários das publicações, para identificar afetações a partir dessas discussões e refletir sobre as atribuições da página, verificando se exerce um papel ativista ao levantar debates sobre procedimentos estéticos, padrões de beleza e autoestima.

Deste modo, para cumprir com os objetivos da pesquisa, a metodologia utilizada foi o estudo de caso, que segundo Yin “é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real” (2001, p. 32). Como se trata de um estudo de caso de um perfil em uma rede social, foi utilizado conceitos e práticas levantados por Raquel Recuero (2017) no que tange à análise de redes sociais. Para a autora, tal estudo é relevante quando se pretende analisar os comportamentos e a influência de uma grande quantidade de atores sobre um evento ou tópico nos processos de comunicação sobre esse mesmo tópico.

Optamos por analisar, de maneira qualitativa, os comentários dos conteúdos publicados. Então, foram seguidos os procedimentos metodológicos propostos por Bardin (1977), realizada a princípio a pré análise, depois a exploração do material e, por fim, o tratamento dos resultados. Não se tratou de uma análise do teor do conteúdo, no entanto, foi necessário contextualizar e categorizar as publicações do feed, para identificar como se dá o engajamento e quais as afetações das seguidoras nas publicações e posteriormente analisar os papéis exercidos pelo perfil.

3.3 Categorização e análise das publicações

A princípio, as publicações foram coletadas seguindo apenas o critério de possuírem mais de 400 comentários, visto que os objetivos específicos consistiam na análise de como se dá o engajamento das seguidoras por meio dos comentários nas postagens sobre procedimentos estéticos, padrões de beleza e autoestima, deste modo, posts com menos de 400 comentários não teriam o engajamento necessário para analisar

e tipificar os comentários. Sendo assim, após a décima publicação foi percebido que os posts seguiam um padrão de temas, apesar de o perfil sempre abordar as mesmas pautas, a maneira como que elas eram trazidas para a discussão possuía diferenças. Um post sobre um procedimento estético poderia surgir em tom de informação ou em tom de humor, por este motivo foi realizada a categorização dos posts em temas que se encaixavam.

Nesse sentido, após a seleção inicial, foi feito o registro no Quadro 1, onde a categorização dos temas foi relacionada da seguinte forma: 1) memes ou algum tipo de humor; 2) posts sobre autoestima, que fazem algum questionamento; 3) publicações postada x marcada/ antes e depois e 4) post informativo. Além disso, foi feita a descrição do post e da legenda e o registro do número de comentários. Assim, foram analisadas 40 postagens publicadas nos meses de abril a junho de 2021, o período foi definido devido à proximidade temporal, que auxiliou na localização das publicações no perfil.

Por se tratar de uma quantidade alta de posts coletados, foi feita outra seleção mais simplificada das publicações a serem discutidas, assim, foram selecionados 2 posts de cada tema e, a partir disto, foi tirado prints das publicações. O critério de escolha desses posts em relação ao total de publicações analisadas foi a abrangência das discussões e os temas discutidos nos comentários. Assim, para analisar, identificar e tipificar como se dá o engajamento, as discussões e afetações das seguidoras, os comentários foram divididos em subcategorias, organizados por tipos de comentários. Deste modo, foram agrupados em: 1) antagônicos: os comentários que são contra a ideia inicial da publicação; 2) favoráveis: que concordam com a publicação; 3) provocativos: que tem a intenção de polemizar ou debochar; 4) reflexivos: que levantam discussões secundárias.

QUADRO 1: Publicações analisadas

Categoria	Descrição	Legenda (ideia principal)	Nº de comentários
2- Posts sobre autoestima, que fazem algum questionamento	Vídeo de um desfile de roupas de banho com modelos de diversos biotipos, cujo título é: Vamos normalizar corpos normais?	Questiona as seguidoras sobre o que elas pensam da cobrança da perfeição dos corpos femininos	1.688
3- Publicações postada x marcada/ antes e depois	Carrossel de fotos postada x marcada da influenciadora digital @khloekardashian	Postada x marcada	670
1- Memes ou algum tipo de humor	<i>Repost</i> de uma foto divulgada em uma loja de roupas onde os “corpos” dos manequins foram alterados para as cinturas	Emoji de risos dizendo que a legenda é com as seguidoras	580

	parecerem mais finas e os quadris mais largos		
4- Post informativo	Carrossel de fotos mostrando o antes e depois da bichectomia	Descrição do caso chamando a atenção para o fato de as pessoas não falarem sobre as consequências da bichectomia	2.344
2- Posts sobre autoestima, que fazem algum questionamento	Vídeo mostrando a carboxiterapia,	Explica o que é a carboxiterapia e pergunta quem faria o procedimento	1.194
4- Post informativo	Carrossel com fotos de queimaduras causadas pela fotodepilação em pele negra	<i>Repost</i> da vítima contando seu relato	483
2- Posts sobre autoestima, que fazem algum questionamento	Vídeo mostrando procedimento estético que tatua sardas no rosto.	Pergunta quem faria o procedimento	918
2- Posts sobre autoestima, que fazem algum questionamento	Vídeo da influenciadora @ash.thrower mostrando sua pele real com acnes	Comenta sobre o fato de muita gente achar que todas as blogueiras tem a pele perfeita	415
3- Publicações postada x marcada/ antes e depois	Carrossel de fotos de antes e depois do modelo @nevenci	Informa que o modelo falou em entrevista que é viciado em procedimentos estéticos	863
1- Memes ou algum tipo de humor	Carrossel de fotos em que mostra um peitoral malhado falso para homens usarem	Emojis de risos com os dizeres: “dica do dia”	803
4- Post informativo	Foto de uma jovem morta após a realização de uma cirurgia plástica	Detalhes do acontecimento	558
4- Post informativo	Vídeo de mulher falando porque se arrepende de ter feito a bichectomia	Pede às seguidoras para compartilharem suas opiniões sobre a bichectomia	2.402
3- Publicações postada x marcada/ antes e depois	Carrossel de fotos de resultado de uma rinomodelação de fios	Descreve a foto	1.264
1- Memes ou algum tipo de humor	Vídeo de influenciadora fazendo chapinha no cabelo todo ressecado seguido de um meme da personagem Nazaré Tedesco calculando	<i>Repost</i> da página @desin.fluencer com os dizeres: bom dia	1.716

3- Publicações postada x marcada/ antes e depois	Vídeo da modelo Andressa Urach realizando procedimentos estéticos	Em tom de ironia afirma: como ela falou na legenda, nada melhor que ficar com cara de rica, né gente?	2.755
1- Memes ou algum tipo de humor	Vídeo de 'trollagem' em que é realizada uma micropigmentação mal-feita	Emojis de riso afirmando que não teria a paciência da cliente	750
4- Post informativo	Vídeo mostrando procedimento de suspensão de sobrancelhas	Pergunta se alguma seguidora saberia explicar melhor sobre o procedimento	1.031
3- Publicações postada x marcada/ antes e depois	Carrossel de fotos mostrando a edição e retoque de imagem em foto feita pela modelo @marianapolastreli	Chamada para as seguidoras descobrirem as partes do corpo que foram retocadas nas fotos	462
4- Post informativo	Carrossel de fotos mostrando sobre a cirurgia de mudança da cor dos olhos	Explicação sobre o procedimento, porque foi criado (para tratamento funcional, não estético) quais são as consequências e implicações	1.577
1- Memes ou algum tipo de humor	Vídeo de publicidade de um produto de skincare em que a apresentadora Eliana aparece usando-o de maquiagem	Pergunta se as seguidoras gostaram do vídeo com emoji de espião e foguinho	1.271
3- Publicações postada x marcada/ antes e depois	Vídeo mostrando o antes e depois de mulher que realizou procedimento estético de plasma gel e bioestimuladores nas pernas	Explica qual procedimento foi realizado	1.717
3- Publicações postada x marcada/ antes e depois	Carrossel de fotos apontando edição e retoque de imagem feito nas fotos da modelo @fesena	Pergunta qual seguidora já está ninja (em encontrar as edições nas fotos)	834
4- Post informativo	Notícia de nova lei da Noruega que multa influenciadores que retocarem suas fotos sem declarar que foram editadas	Descreve a notícia e questiona quais são as opiniões das seguidoras	491
2- Posts sobre autoestima, que fazem algum questionamento	Reels que mostra que os padrões de beleza estão sempre mudando.	Legenda em tom de empoderamento, em que afirma "se você tentar se adequar o tempo inteiro o único lugar que você não vai gostar de ficar é em você mesma"	415

2- Posts sobre autoestima, que fazem algum questionamento	Depoimento da influenciadora @laispeace falando que sempre usou muita edição e retoque nas fotos, que passou a acreditar que tinha o corpo das fotos.	Afirma que a influenciadora sofre de distorção de imagem	487
2- Posts sobre autoestima, que fazem algum questionamento	Carrossel de fotos da cantora Selena Gomes, que posou para uma campanha em que aparece de biquíni sem nenhum retoque no corpo mesmo possuindo uma cicatriz na barriga após uma cirurgia de retirada de rins por complicações com o lúpus	Texto enaltecendo a cantora pela atitude	1.017
1- Memes ou algum tipo de humor	Vídeo da @blogueirablo satirizando as influenciadoras da Noruega que precisam rotular as fotos editadas, falando que a edição de fotos faz parte da autoaceitação.	Emojis de riso afirmando que a @blogueirablo é sempre coerente	473
4- Post informativo	Reels de influenciadora falando que fez bioplastia e não morreu	Marcação dos perfis @vitimasdabioplastia e @bioplastia_não com um emoji de tristeza	1.082
1- Memes ou algum tipo de humor	Vídeo mostrando o procedimento de extensão de cílios muito exagerado	Pede para as seguidoras marcarem a amiga que gosta de cílios grandes	2.733
3- Publicações postada x marcada/ antes e depois	Antes e depois da influenciadora @stefanibays após rinoplastia	Afirma que não sabia que a influenciadora tinha realizado a cirurgia	689
1- Memes ou algum tipo de humor	Vídeo mostrando o antes e depois do uso de um produto para a pele do rosto	Satiriza: "Alguém aí viu diferença?"	464
2- Posts sobre autoestima, que fazem algum questionamento	Vídeo da influenciadora @lauraseraphim2 sobre ser pressionada a fazer rinoplastia e que não faria pois conseguiu aceitá-lo	Informa o ocorrido e afirma que amou o posicionamento da influenciadora	744
2- Posts sobre autoestima, que fazem algum questionamento	Vídeo mostrando a técnica de BB Glow	Explica o procedimento e questiona quem fez ou faria	519

2- Posts sobre autoestima, que fazem algum questionamento	<i>Repost</i> do vídeo de um médico explicando procedimento que injeta gordura tirada de uma parte do corpo para colocar no músculo.	Emoji de olhos revirados com explicação da técnica e os dizeres: “Imaginou a loucura, manas?”	755
4- Post informativo	Vídeo alertando sobre as consequências da aplicação de PRP no glúteo	Explica o procedimento e afirma: “Quantas vítimas ainda vai ter nessa moda?”	960
3- Publicações postada x marcada/ antes e depois	Carrossel de fotos postado x marcado da influenciadora @ivymoraes	postada x marcada com os dizeres “alices dirão... (emojis de espião e foguinho)	965
2- Posts sobre autoestima, que fazem algum questionamento	Vídeo onde mostra um jurado de competição de dança chamando atenção da competidora por ela estar com “quilinhos a mais”	Emoji de tristeza com os dizeres: “É sério isso?” Afirma que a legenda é com as seguidoras	4.265
3- Publicações postada x marcada/ antes e depois	Post que mostra a edição e retoque de imagem em foto feita pela @verawang	Postada x marcada	937

Fonte: Elaborado pela autora

Categoria 1: Publicações com memes ou algum tipo de humor

Esta categoria agrega postagens que apresentam as discussões em um tom humorístico, sarcástico e até irônico. A primeira publicação deste grupo possui 580 comentários e se trata de *repost* de uma foto divulgada em uma loja de roupas, onde os “corpos” dos manequins foram alterados para as cinturas parecerem mais finas e os quadris mais largos (Figura 9). No campo da legenda é possível interpretar que a administradora do perfil vê nesta imagem uma certa comicidade ao afirmar que a legenda é com as seguidoras e em seguida utilizar emojis de espião, fogo e risos. Além disso, no campo dos comentários ela declara, aos risos, que nem os manequins têm paz.



Figura 9: Post Manequins.
Fonte: Instagram.

Entre muitos comentários de risos, há alguns que chamam atenção. São comentários de mulheres que se indignam com o fato de um padrão de um corpo irreal estar sendo imposto até aos manequins. Ao observar as medidas dessas figuras, é possível concluir que não se assemelham com o padrão corporal da maioria das mulheres.

Uma seguidora comenta:

Seguidora A: Gente... O que aconteceu com o ser humano, nem o manequim (SUPER PADRÃO PASSARELA) escapou...

Outra seguidora observa:

Seguidora B: Se nem os manequins estão no padrão mais, não sei mais o q esperar

A partir dos comentários destas seguidoras, é possível concluir que o culto ao corpo perfeito já ultrapassou os limites do real, pois não é possível que um ser humano normal e saudável tenha medidas tão pequenas. Essa imagem não corresponde ao corpo de uma pessoa, pois a cintura e os quadris estão desproporcionais. Apesar de ser uma publicação de humor e algumas seguidoras acharem o post engraçado, outras chamam atenção para o fato de que a distorção de imagem é uma doença:

Seguidora C: até os manequins???? Que tipo de gente faz isso? As pessoas estão doentes!

Por se tratar de uma loja de roupas, e considerando as reações da seguidora D, é possível inferir que se trata de uma situação problemática, pois mulheres que não se enxergarem naqueles corpos e não couberem naquelas roupas podem ter a autoestima afetada e desenvolverem transtornos alimentares para se adequarem àquele parâmetro inalcançável.

Seguidora D: Isso só joga a gente pra baixo. As peças tamanho único é um saco. 😏😏😏

Nesta publicação foi possível observar muitos comentários reflexivos, o que leva a crer as mulheres estão conscientes, críticas e atentas sobre como o padrão corporal está sendo difundido pela sociedade. Uma publicação que seria apenas para divertir e entreter na rede social recebeu discussões que ultrapassaram a comicidade.

A segunda publicação analisada nesta categoria é um vídeo da apresentadora Eliana, fazendo sua rotina de *skincare* para divulgar um produto de pele (Figura 10). O post possui 1.271 comentários. É possível perceber a intenção cômica da publicação na legenda, onde a administradora (adm.) pergunta se as seguidoras gostaram da publi³⁵ já que, no vídeo, o rosto da apresentadora aparece maquiado.

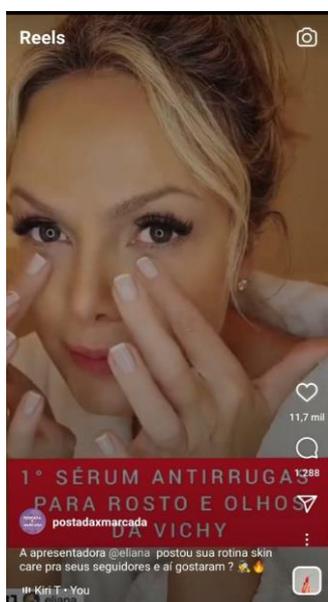


Figura 10:Publi Eliana.

Fonte: Instagram.

Entre comentários irônicos e debochados, o comentário fixado pela adm. questiona:

³⁵ Abreviação para publicidade, postagem paga em troca de divulgação de um serviço ou produto.

Seguidora A: mas faz skincare de maquiagem? Não deveria ser com a pele limpa?

A seguidora B comenta sobre como a propaganda é enganosa:

Seguidora B: que publi mais mentirosa. Além da maquiagem, a mensagem passada é 100% fake. Creme nenhum tira rugas. Cremes só tem poder de melhorar textura, poros, manchas e hidratação. Rugas só com preenchimento e botox. É cada uma...

O comentário da seguidora B leva a crer que o motivo para a marca e a modelo apresentarem o creme, que seria para cuidar da saúde da pele, em um rosto totalmente maquiado é que o produto não entrega o resultado que promete. A pele maquiada traz a sensação de pele saudável, sem a existência de poros, rugas ou manchas.

A seguidora C argumenta:

Seguidora C: É uma verdade dura a que eu vou falar. Mas infelizmente às vezes a marca pede para a influenciadora usar maquiagem para ludibriar o consumidor. Não sei se é esse o caso, mas a verdade é que tem marcas que pedem isso.

Considerando o ponto levantado pela seguidora C, é possível retomar ao que Naomi Wolf fala sobre o mito da beleza e ao fato de a indústria de cosméticos fazer falsas promessas a respeito do resultado de seus produtos para que as mulheres se sintam impulsionadas a comprá-los.

Nesta publicação foi possível observar a predominância de comentários reflexivos, as seguidoras trouxeram análises críticas a respeito da atitude da marca e da influenciadora. Esse movimento leva a crer que as mulheres, em seus papéis de consumidoras, estão atentas às falsas promessas pregadas pela indústria dos cosméticos.

Categoria 2: Publicações sobre autoestima ou que fazem algum questionamento

Essa categoria abrange as publicações cuja intenção é melhorar a autoestima das mulheres ou fazê-las se questionarem sobre os motivos de suas inseguranças, incentivando-as a exercitar o senso crítico a respeito dos procedimentos estéticos e das exigências promovidas pelo padrão de beleza contemporâneo. O primeiro post (Figura 11) analisado é um vídeo de um desfile de roupas de banho com modelos de diversos biotipos, cujo título é: “vamos normalizar corpos normais?”, a publicação recebeu 1.688 comentários. Na legenda, a adm. pergunta às seguidoras o que elas acham sobre a cobrança inalcançável de perfeição e as aconselha a pararem de se julgar e de se criticarem

por não terem o corpo considerado padrão. A administradora do perfil recomenda que as seguidoras façam atividades físicas e mantenham uma alimentação saudável, mas afirma que a preocupação com o corpo não pode se tornar uma prisão.

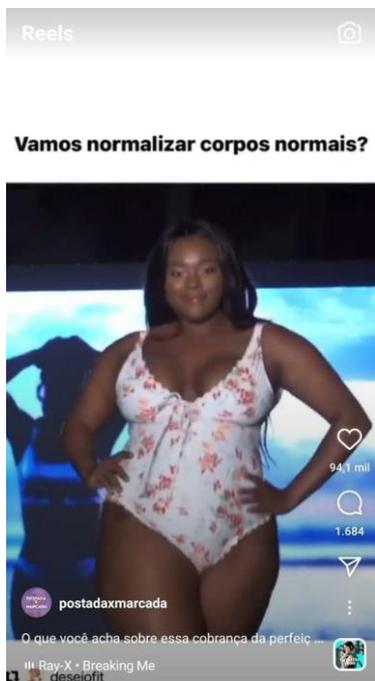


Figura 11: Desfile corpos reais.

Fonte: Instagram.

Nos comentários, as seguidoras dizem se sentir contempladas em ver corpos parecidos com os delas sendo exaltados, confirmando a importância da representatividade:

Seguidora A: Meu corpo é bem parecido com o da 1 moça, amei me sentir representada em um desfile ♡

Seguidora B: Meu corpo idêntico ao da primeira moça, NUNCA vejo mulheres com quadris assim quadrados como o meu e fiquei tão feliz 🍷

Outro comentário levanta a reflexão sobre a importância de a moda utilizar modelos com corpos correspondentes ao da maioria das mulheres, pois assim é possível que elas se enxerguem nas peças:

Seguidora C: um desfile que eu ia adorar ver! Pq saberia q as peças iam ficar bem no meu corpo

Mesmo o vídeo exaltando a beleza dos corpos femininos de diversos formatos, ainda é possível observar mulheres que não se sentem confortáveis com suas

características por não serem parecidas com o que a sociedade impõe como o ideal, como mostra a seguidora D:

Seguidora D: Gente tenho muita vergonha do meu quadril não ser redondo

Na publicação foi possível identificar comentários reflexivos, como o da seguidora C, que levantou a discussão sobre a importância de o campo da moda ser mais abrangente. Também houve comentários favoráveis, que apoiaram a publicação e concordaram com a legenda da administradora.

A segunda publicação analisada nesta categoria é o post de um vídeo (Figura 12) que mostra um jurado de competição de dança chamando atenção da competidora por ela estar com “quilinhos a mais”, no vídeo, a competidora argumenta estar lutando para retomar ao antigo corpo, pois estava grávida há um mês e meio.



Figura 12: Vídeo de homem criticando o corpo da dançarina.

Fonte: Instagram.

Na legenda a administradora questiona: “É sério isso? (emoji que remete a indignação)”. Das quarenta publicações selecionadas, essa foi a que teve o maior número de comentários, 4.265. Um deles, que inclusive foi fixado pela adm. do perfil, diz:

Seguidora A: A competição era de dança e não de barriga mais chapada do oeste. Mas nossos corpos são sempre alvo de julgamentos em qualquer ocasião. Chega !!

A partir dos comentários das seguidoras, é possível observar que a maioria considerou a fala do homem desnecessária e machista. As mulheres chamaram atenção para o fato de que não importou se a competidora cumpriu com os requisitos para uma boa performance, já que o jurado só conseguiu apontar os possíveis ‘defeitos’ do corpo da mulher.

Seguidora B: uma competição de TALENTOSSSS e a pessoa vai falar da barriga da outra, sem noção! a dele deve tá chapadinha né 😏

Outra seguidora comenta:

Seguidora C: Esse vídeo é humilhante sempre choro 😭

Considerando a reação das seguidoras, é possível deduzir que estas mulheres estão cansadas de serem julgadas por causa de seus corpos. Como afirma a seguidora C, chega a ser humilhante ter seu valor colocado em prova por não pertencer a um padrão de corpo exigido socialmente. Pelos comentários das mulheres é possível identificar o sentimento de repulsa à fala do homem no vídeo. Muitas se questionaram o que o fez se sentir no direito de comentar sobre o corpo da mulher desta maneira em um programa de televisão.

Nesta publicação a maioria dos comentários das seguidoras foram reflexivos e favoráveis à legenda escrita pela administradora do perfil. Foi possível identificar indignação e revolta nos comentários, o que demonstra que as mulheres estão aderindo uma posição mais ativa no combate às pressões estéticas, ao não concordarem com a fala do homem e se manifestarem nos comentários.

Categoria 3: Publicações postada x marcada/ antes e depois

Estão agrupadas, nesta categoria, publicações que a administradora e as seguidoras do perfil fazem a análise das fotos e vídeos de antes e depois das celebridades que realizaram algum procedimento estético, bem como discutem sobre as edições e retoques das fotos postadas pelas famosas em comparação com as marcadas por outros perfis.

A primeira publicação analisada é um *reels* (Figura 13), que teve 2.755 comentários e mostra a modelo Andressa Urach antes, durante e depois de aplicar Botox no queixo e no nariz.



Figura 13: Andressa Urach aplicando Botox.

Fonte: Instagram.

A modelo ficou conhecida nacionalmente após quase ter morrido por uma infecção causada pela aplicação de hidrogel³⁶ nas pernas. Na época, seu caso levantou grandes discussões sobre os limites para a realização de procedimentos estéticos. Nesta publicação, a maioria das seguidoras reprova a atitude de Andressa. Os comentários dizem:

Seguidora A: Eu não entendo a pessoa que quase morreu por causa de procedimentos estéticos e continua nessa...

Seguidora B: Ela não aprendeu será ???

Seguidora C: Aquele susto não serviu de nada.

Para as seguidoras, a experiência de quase morte da modelo deveria servir de lição para que ela não recorresse mais aos procedimentos estéticos, no entanto, pelo comentário da seguidora D é possível concluir que a pressão estética é tão grande que nem depois de quase morrer a modelo consegue parar de se colocar nessas situações.

A seguidora afirma:

Seguidora D: Gente. Essa febre nunca vai passar. A sede pelo corpo perfeito nunca vai passar.

O modelo de corpo perfeito vendido socialmente aprisiona as mulheres e as fazem colocar até a vida em risco para se encaixarem, nem mesmo as que tiveram experiências

³⁶ Produto que incentiva a formação de colágeno e de células de cicatrização utilizado para preenchimentos estéticos.

ruins se livram dessa pressão para se encaixar no que consideram belo e ideal. Como afirma a seguidora E:

Seguidora E: Lembrei de um vídeo sobre essa busca incansável por atingir um padrão de beleza que nem existe, no vídeo a mulher é linda, mas sofre tanta pressão vendo um monte de meninas fazendo procedimentos que começa rebitar a cara toda igual a Andressa.

O perfil corporal de Andressa já se encaixa no padrão vigente, ela é uma mulher branca, magra, possui cabelos loiros e lisos. No entanto, ainda assim, se sente pressionada a modificar seu corpo de modo a atingir um padrão que a todo momento é revisado e alterado.

Para a maioria das seguidoras que comentaram na publicação, a atitude de Andressa demonstra falta consciência, por já ter colocado sua vida em risco devido a procedimentos estéticos. É possível identificar comentários provocativos, que debocham da atitude da modelo. Além de comentários reflexivos, que demonstram preocupação com a pressão estética sofrida pelas mulheres.

A segunda publicação analisada nessa categoria teve 834 comentários, trata-se de um carrossel (Figura 14) de fotos que expõe a edição e retoque de imagem feito nas fotos da influenciadora @fesena.



Figura 14: Publicação Fê Sena.

Fonte: Instagram.

O que chama a atenção das seguidoras é o fato de a modelo ter um corpo muito magro e mesmo assim usar a edição de imagem para retocar possíveis gorduras localizadas. Um comentário fixado pela administradora do perfil diz:

Seguidora A: Pra mim tá nítido o transtorno de imagem... e não falo zombando não, esses transtornos são sérios. Espero q ela consiga se enxergar de verdade!

Outra seguidora aponta para um possível transtorno alimentar:

Seguidora B: Parece que ela está com anorexia. Que triste.

A partir desses dois comentários, podemos perceber que questões como transtornos de imagem estão sendo discutidos entre as seguidoras do perfil. Como mostrado no capítulo 2 desta pesquisa, o perfil fez uma publicação sobre o Transtorno Dismórfico Corporal e, provavelmente, esse post informou as seguidoras sobre o tema.

Ainda sobre o possível transtorno de imagem da modelo, outra seguidora comenta que a compreende, por passar pelo mesmo problema:

Seguidora C: Provavelmente ela não está se enxergando assim, eu passo muito por isso, inúmeras vezes sou pega pela loucura da magreza, hoje luto contra a balança e tento ser mais saudável, mas compreendo a quem passa por isso, pois muitas vezes a gente não em essa percepção, acha que está ok, que está normal, que somos magras e tudo bem!

O comentário da seguidora C mostra que as publicações do perfil são espaços para discussões e debates, mas também para desabafos. As mulheres contam sobre questões pessoais que as afligem, para servir como base para outras discussões.

Nesta publicação foi possível observar muitos comentários favoráveis e reflexivos, mas houve incidência de comentários provocativos, o que levou a outra seguidora a chamar atenção das mulheres que escreviam comentários pesados em relação ao corpo da influenciadora:

Seguidora D: Gente, como psicóloga acho isso bem problemático. Mas acho que deveriam ter cuidado com o tipo de crítica que fazem nos comentários também! Nunca se sabe quem pode estar lendo, né?

A adm. do perfil fixou e respondeu a este comentário afirmando estar apagando comentários que desrespeitam a moça, pois a intenção do perfil é expor os macetes das fotos editadas e não humilhar as pessoas.

Categoria 4: Post informativo

Essa categoria se refere a publicações que possuem algum teor informativo, que trazem discussões com a finalidade de orientar e até prevenir as seguidoras. O primeiro post analisado dessa categoria (Figura 15), teve 2.402 comentários. Trata-se de um vídeo da influenciadora Jéssica Frozza, mostrada no primeiro capítulo deste projeto. Na publicação, a influenciadora diz que se arrepende de ter feito bichectomia, pois após o procedimento o tecido de seu rosto ficou flácido. No vídeo, Jéssica critica dentistas que afirmam que o procedimento não tem relação com a flacidez no rosto.

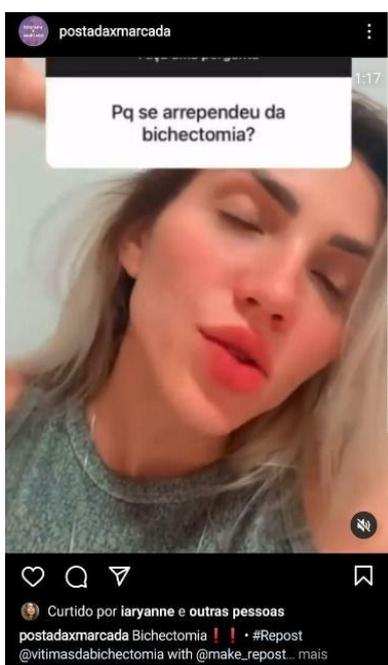


Figura 15: Vídeo Jéssica Frozza.
Fonte: Instagram.

Na legenda a administradora pede que as seguidoras compartilhem suas opiniões sobre o procedimento. Um comentário fixado pela administradora do perfil diz:

Seguidor A: Eu sou dentista e nunca faria bichectomia! A bola de bichat (vulgo gordurinha) está ali para um propósito, a gordura da sustentação ao tecido facial, então removendo esse tecido adiposo, consequentemente no futuro irá ter problemas!

Outro comentário alerta as seguidoras a não realizarem procedimentos estéticos com dentistas:

Seguidora B: Não façam procedimentos estéticos com dentista!!! Pelo amor de deus. Dentista não estudou estética facial, não estudou sustentação da pele, não estudou gordura. Conheci uma dentista esses dias e ela mesma me disse

que era contra dentista fazendo procedimentos estéticos, salva a exceção do preenchimento labial que eles tem conhecimento de boca para realizar. Procedimentos estéticos só deveriam ser realizados por dermatologistas e alguns procedimentos não invasivos e definitivos por esteticistas.

Através desses comentários, podemos perceber que as publicações do perfil além de levantarem debates entre as seguidoras, também são usadas para informar e conscientizar.

No entanto, apesar de o caso de Jéssica ter tomado proporções nacionais e levantado discussões sobre as consequências negativas da bichectomia como procedimento estético, algumas seguidoras afirmam ter realizado o procedimento e gostado dos resultados:

Seguidora C: Aí gente, eu fiz e amo. Me trouxe uma autoestima absurda, me julguem 😊

Isso indica que as seguidoras possuem opiniões distintas sobre as discussões levantadas pelo perfil e não veem problema em expressar o que pensam.

Deste modo, foi possível observar comentários que levantam reflexões sobre o procedimento estético, mas também houve comentários antagônicos, como o da seguidora C, que demonstrou uma opinião contrária às opiniões gerais. Porém, o que chamou atenção foi o comentário provocativo de um homem, cujo perfil indica se tratar de um cirurgião dentista. Ele escreveu:

Seguidor D: Absurdo como postar uma coisa dessa, nítido que essa mulher quer aparecer

O comentário do dentista invalida o testemunho da vítima ao insinuar que o objetivo dela, ao gravar o vídeo, é ganhar mídia. Ao observar o comentário e o contexto da pessoa que comentou, presume-se que o dentista realiza procedimentos estéticos e se sentiu afetado pela fala da influenciadora, quando ela afirma que não é correto dentistas realizarem tais procedimentos. Além disso, podemos perceber que apesar de o perfil ter como audiência principal as mulheres, existem alguns homens que acompanham as publicações.

A segunda publicação analisada na categoria de post informativo é um vídeo (Figura 15) de uma influenciadora que teve complicações após a aplicação de Plasma

Rico em Plaquetas (PRP)³⁷ nos glúteos. A vítima teve uma reação alérgica grave, no local de aplicação surgiram secreções amareladas devido ao processo de infecção bacteriana extracelular. Na legenda, a administradora alerta sobre as consequências da aplicação de PRP.

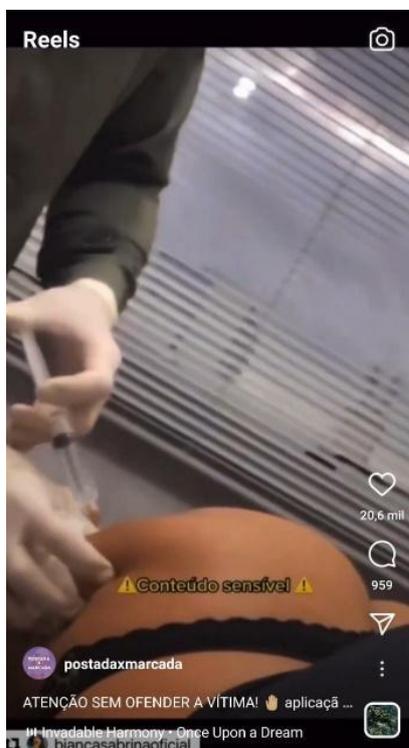


Figura 16: Aplicação de PRP.

Fonte: Instagram.

Um comentário fixado pela administradora agradece pelas informações divulgadas no perfil:

Seguidora A: Agradeço a esse perfil que incansavelmente salva vidas. Obrigada mana. Espero que todas possam reconhecer seu trabalho ímpar. 🙏 te amamos. Seu trabalho é fundamental.

Outra seguidora comenta:

Seguidora B: Nunca tinha ouvido falar desse lance de plasma, meu Deus!!!!

³⁷ “O PRP é um concentrado de proteína plasmática rica em plaquetas derivado do sangue total. O tratamento usa injeções de uma concentração de plaquetas do próprio paciente para acelerar a cicatrização, deste modo, é colheito uma pequena quantidade (+/- 10 a 20 ml) do sangue do paciente, enriquecido em plaquetas, com conteúdo em ativadores celulares e moléculas que promovem a transformação das células indiferenciadas (estaminais) em células com competência local para produção de colágeno.”

Considerando esses dois comentários, é possível inferir que o perfil @postadaxmarcada exerce um papel importante no que diz respeito à transmissão de informações sobre os procedimentos estéticos. Tais informações disponibilizadas pelo perfil faz com que algumas mulheres repensem e se questionem sobre suas vontades de realizar procedimentos e cirurgias estéticas, como indica o comentário da seguidora C:

Seguidora C: Eu amo esse ig, acho que é o mais necessário do Instagram. 30 min no insta e eu já fico com vontade de fazer lipo, silicone, um monte de procedimento pq tô fora do padrão. Ai eu entro aqui e mudo de ideia.

Na publicação é possível identificar seguidoras marcando outras mulheres para verem a publicação.

Além disso, foi possível identificar a recorrência de muitos comentários antagônicos e provocativos, como os das seguidoras D e E:

Seguidora D: Na boa , não tenho pena não. Passam por isso pq querem e procuram. Tantos relatos de casos errados e continuam fazendo, essa busca pela perfeição não existe. Esse instagram distorce uma realidade que não existe. Somos seres imperfeitos e ponto.

Seguidora E: Gente eu não entendo o que passa na cabeça dessas mulheres que ainda se submetem a esse tipo de procedimento. Tô começando a não chamar mais de vítimas. Os médicos dizem o que quiserem, mas todo dia tá cheio de publicação aqui e em outras milhares de redes sociais alertando sobre os perigos, mas o povo vai lá e mesmo assim faz.

Apesar de o perfil partir de um viés feminista e ter como regra não ofender as vítimas, comentários como os das seguidoras D e E são comuns. Isso demonstra que nem todas as seguidoras concordam com a opinião geral, mas por se interessarem pelo conteúdo publicado pelo perfil permanecem acompanhando as publicações.

3.4 Análise dos resultados

Após a análise das publicações selecionadas, foi possível observar que a construção da percepção corporal feminina no perfil se dá por meio de apontamentos e exposições. O perfil busca expor os protótipos estéticos ditos ideais para mostrar que aqueles corpos foram modificados, seja por meio de cirurgias, procedimentos estéticos ou até manipulação de imagem. Além disso, a percepção corporal feminina no perfil é construída de forma representativa, a administradora da conta se preocupa em mostrar para as seguidoras diversos corpos, com vários biotipos para que elas enxerguem a beleza além do padrão. Pois, entendendo que a insatisfação corporal da maioria das mulheres se dá por elas não se enxergarem no que é considerado ‘belo’, o perfil procura derrubar a

ideia de corpo perfeito e mostrar que a beleza está em todos os corpos. Esse movimento faz com que as mulheres percebam que a imagem que elas têm de si mesmas também é bela, é possível observar essa construção no comentário da seguidora B, do primeiro post da categoria posts sobre autoestima, em que ela diz se sentir feliz ao ver mulheres com os quadris quadrados como os dela.

Através das análises, também foi possível verificar que o engajamento das seguidoras do perfil se dá por meio de opiniões, depoimentos e até desabafos nos comentários dos posts. A interação entre as mulheres é direta e elas não se limitam a discutir apenas o que está sendo mencionado. Na maioria das publicações foi possível observar que as discussões ganhavam ramificações e muitos vieses e pontos de vista eram acionados para complementar o debate. Além disso, verificou-se que as seguidoras, apesar de compartilharem do interesse em discussões sobre padrões de beleza, procedimentos estéticos e autoestima, não possuem opiniões homogêneas e não se intimidam em expressar seus pontos de vista.

Com relação às afetações relatadas pelas seguidoras nos comentários, nota-se que as publicações do perfil impactam e despertam suas emoções. A categoria que mais apresentou afetações foi a categoria de publicações sobre autoestima ou que fazem algum questionamento, presume-se que seja porque os posts propõem uma comunicação direta com as seguidoras. Essas postagens solicitam que elas deixem suas opiniões e falem sobre como se sentem em relação aos assuntos voltados para a autoestima. Podemos observar tal inferência no comentário da seguidora C do segundo post da categoria B, que afirmou sempre chorar ao ver o vídeo referido na publicação, isto porque é comum, na sociedade em que vivemos, as pessoas fazerem observações desnecessárias sobre os corpos das mulheres e, provavelmente, o vídeo a afetou, por já ter passado ou presenciado a mesma situação.

Pelas publicações, comentários e discussões tratadas, foi possível observar que o perfil segue um viés feminista. No entanto, percebe-se que algumas seguidoras vão contra essa orientação política. Nos comentários da segunda publicação da categoria “Post informativo” foi possível verificar com mais nitidez a incidência dos posicionamentos contrários. Como observado no capítulo 2, em que o posicionamento feminista concorda com o que a autora Naomi Wolf afirma, sobre indústria da beleza ser responsável pelo aprisionamento das mulheres, os comentários das seguidoras afirmando que não sentiam

pena quando um procedimento estético dá errado demonstra que essas mulheres atribuem a culpa às vítimas e não à indústria da beleza.

Sobre as atribuições do perfil, foi possível concluir que o @postadaxmarcada exerce um papel ativista, pois suas publicações são compostas por publicações trazidas para informar. A conclusão da existência de um posicionamento ciberativista exercido pela conta fica visível na recorrência de posts informativos. Além de o perfil exercer tal papel como emissor direto, também abre espaço para que outros atores contribuam com mais informações, como foi possível observar no comentário da seguidora B na primeira publicação da categoria “post informativo” em que ela explica o porquê as pessoas não devem fazer procedimentos estéticos com dentistas. Um dos pontos principais do ciberativismo é a propagação de ideias, de modo a causar impactos e mudanças na vida das pessoas e é possível observar a presença de tal característica nas publicações do perfil, quando as seguidoras agradecem o trabalho realizado ou comentam que mudaram de ideia devido a alguma postagem da conta.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A preocupação com as consequências da pressão corporal imposta às mulheres levantou o interesse em descobrir como é construída a percepção corporal feminina no perfil @postadaxmarcada, pois, como visto, muitas contas no Instagram possuem grande atuação na difusão de padrões corporais. Além disso, percebe-se que as redes sociais estão cada vez mais presentes na vida das pessoas e, por isso, o estudo e análise desses canais midiáticos é de extrema importância, uma vez que é perceptível suas afetações na sociedade.

A pesquisa partiu da hipótese de que o perfil analisado exercia um papel ativista e tendia para o viés feminista na construção da percepção corporal feminina e durante as análises foi possível observar que a hipótese se confirma, pois, observou-se marcas de ativismo em diversas publicações e em comentários das discussões levantadas.

Sendo assim, constata-se que os objetivos da pesquisa foram alcançados, pois, ao longo das análises foi possível verificar como é construída a percepção corporal feminina no perfil examinado. Da mesma maneira, observou-se que as análises foram capazes de identificar como se dá o engajamento das seguidoras nos comentários das publicações e, por meio dessas discussões, foi possível observar quais eram as afetações da audiência.

Acredita-se que os temas abordados nesta pesquisa promovem a reflexão acerca dos padrões estéticos vigentes, de modo que os leitores passem a se questionar sobre os motivos de surgirem tantos procedimentos estéticos e de um padrão corporal irreal ser tão aclamado. Além disso, pretende-se que a pesquisa promova informações e pautas do Movimento Corpo Livre, para que as pessoas, principalmente as mulheres, possam exercitar a aceitação e a autonomia sobre o próprio corpo de modo a se libertarem das amarras do padrão corporal projetado.

Essa pesquisa serviu como estímulo para levantar discussões sobre as influências de publicações do Instagram na autoestima e na percepção corporal das pessoas, principalmente de mulheres. Espera-se que a pesquisa impulse mais discussões a respeito da construção da percepção corporal no Instagram, de modo que as análises sirvam como base para a realização de outras análises de perfis que também tenham o corpo como tema principal, mas com outras abordagens, como os perfis do universo fitness e de dietas, para então entender como as percepções corporais na rede social são construídas em diferentes contextos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBU, Debora. **Ciberfeminismo é o novo feminismo no Brasil?** 2017. Disponível em: <https://feed.itsrio.org/ciberfeminismo-%C3%A9-o-novo-feminismo-no-brasil-3a6aaca7cf66>. Acesso em: 11 nov. 2021.

BETTIOL, Beatriz Meirelles. **Do autorretrato à selfie: análise da imagem feminina no Instagram.** Orientador: Professor Doutor Luciano Mendes. 2017, 112 f. TCC (Graduação). Curso de Comunicação Organizacional, Universidade de Brasília. Brasília 2017. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/19663/1/2017_BeatrizMeirellesBettiol.pdf>. Acesso: 27 de jun. de 2021.

CHAGAS, Eduardo Farias. O pensamento de Marx sobre a subjetividade. **Trans/Form/Ação**, [S.L.], v. 36, n. 2, p. 63-84, ago. 2013. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0101-31732013000200005>.

COSTA, Mariana Simões Leão. **INFLUENCIADODRES ONLINE: embaixadores digitais e a sua importância para as marcas.** 2017. 123 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de M Ciências da Comunicação, Vertente Comunicação, Marketing e Publicidade, Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 2017.

DERAM, Sophie. **O peso das dietas: emagreça de forma sustentável dizendo não às dietas!** São Paulo: Sensus, 2014.

DOMINGUES, Izabela. MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de ativismo.** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.

ECO, Umberto. **História da beleza.** Rio de Janeiro: Record, 2010.

FERREIRA, Carolina Branco de Castro. **Feminismos web: linhas de ação e maneiras de atuação no debate feminista contemporâneo.** Cadernos Pagu: 2015. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8637329/5043>>. Acesso em: 27 de jun. de 2021

FISCHLER, Claude. Obeso benigno, obeso maligno. In: SANT'ANNA, Denise B. **Políticas do corpo.** São Paulo: Estação Liberdade, 1995. p. 69-80.

FRANCHINI. O que são as ondas do feminismo? in: **Revista QG Feminista.** 2017. Disponível em: <<https://medium.com/qg-feminista/o-que-s%C3%A3o-as-ondas-do-feminismoeed092dae3a>>. Acesso em: 27 de jul. 2021

GARCIA, Carla Cristina. **Breve história do feminismo.** São Paulo: Claridade, 2011. p. 120.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Comunicare**, São Paulo, v. 17, p. 38-42, 2017. Número especial.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria.** In. SAAD CORRÊA, E. N. SILVEIRA, S. C. Tendências em Comunicação Digital. São Paulo: ECA - USP, 2016.

LANGER, Ariane; ZULIANI, Cibeli; MENDONÇA, Fernanda. O movimento feminista e o ativismo digital: conquistas e expansão decorrentes do uso das plataformas online. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DIREITO E CONTEMPORANEIDADE: Mídias e Direitos da Sociedade em Rede, 3., 2015, Santa Maria/RS.

LEMOS, André. **Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

NOVAK, Eduardo Murilo. **Antes e depois, por que não pode?** 2019. Disponível em: <<https://www.crmpr.org.br/Antes-e-depois-por-que-nao-pode-13-51491.shtml>> Acesso em: 17 jun. 2021.

QUEIROZ, Eliani de Fátima Covem. Ciberativismo: a nova ferramenta dos movimentos sociais. **Panorama**, [S.L.], v. 7, n. 1, p. 2, 30 jun. 2017. Pontifícia Universidade Católica de Goiás -PUC Goiás. <http://dx.doi.org/10.18224/pan.v7i1.5574>.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RECUERO, Raquel. Reputação, Popularidade e Autoridade em Redes Sociais na Internet. **Social Media**. 28 out. 2008. Disponível em http://www.raquelrecuero.com/arquivos/reputacao_popularidade_e_autoridade_em_redes_sociais_na_internet. Acesso em: 16 maio. 2021

SAAD, Elizabeth.; RAPOSO, João Francisco. Prosumers: Colaboradores, Cocriadores e Influenciadores. **Communicare**. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2017, v. 17, p. 120-130.

SAMPAIO, Rodrigo P. A. de; FERREIRA, Ricardo Franklin. Beleza, identidade e mercado. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 15, n. 1, p. 120-140, abr. 2009. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/per/v15n1/v15n1a08.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2021.

SANCHES, Rodrigo Daniel; PERSICHETTI, Simonetta. **ASCENSÃO E QUEDA PELAS IMAGENS MIDIÁTICAS: o caso Gabriela Pugliesi**. **Revista Observatório**. v. 6, 2020. Disponível em: <<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/11188>> Acesso em: 11 de jun. 2021.

SANTAELLA, Lúcia. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo. Paulus. 2004

SANTOS, Fernando Jacinto Anhê. O ciberativismo como ferramenta de grandes mobilizações humanas: das revoltas no oriente médio às ações pacíficas do Greenpeace no Brasil. **Anagrama**, [S.L.], v. 5, n. 1, p. 1-7, 12 jun. 2011. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-1689.anagrama.2011.35590>.

SILVA, Jacilene Maria. **Feminismo na atualidade: a formação da quarta onda**. Recife. 2019. Publicação independente. 2019.

SOUZA, Carolina Duó de. **BODY POSITIVE**: estudo de caso nas mídias digitais. 2019. 42 f. TCC (Graduação) - Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. Disponível em: <<http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/TCC%20CORPO-Carolina%20Du.pdf>>. Acesso em: 28 jul. 2021.

TIBURI, Marcia. **CULT**: O que é feminismo?. 2015. Disponível em: <<https://revistacult.uol.com.br/home/o-que-e-feminismo>>. Acesso em: 12 nov. 2021.

VARGAS, Elisa Garonci Alves. A influência da mídia na construção da imagem corporal. **Revista Bras Nutri Clin**, Minas Gerais, v.29, n.1, 2014.

VIEIRA, Anny Gabrielly. **Instagram**: Possíveis Influências na Construção dos Padrões Hegemônicos de Beleza Entre Mulheres Jovens. Orientadora: Ana Flávia do Amaral. 2019, 71f. TCC (Graduação). Curso de Psicologia, Faculdade de Ciências da Educação e Saúde do Centro Universitário de Brasília. Brasília 2019. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/13440/1/21484866.pdf>. Acesso: 2 de mar. 2021.

VILHENA, Junia de. MEDEIROS, Sérgio. NOVAES, Joana Vilhena de. (2005). A violência da imagem: estética, feminino e contemporaneidade. **Revista Mal-estar e subjetividade**, 5(1), 109-14.

WANZELLER, Fernanda Siebeneichler. **“MAIS FEMINISTA QUE EU?”**: a construção de identidades feministas a partir do consumo cultural. 2019. 111 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/20195/Wanzeller_Fernanda_Siebeneichler_2019_TCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 28 jul. 2021.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza**. Petrópolis, RJ: Rocco, 1992.