



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

Maria Letícia de Melo Silva

ESPELHO, ESPELHO MEU:

O CULTO AO CORPO E A PROMOÇÃO DE IDEAIS DE BELEZA NO INSTAGRAM E
OS EFEITOS SOBRE A AUTOIMAGEM CORPORAL DAS MULHERES

Brasília

2018

Maria Letícia de Melo Silva

ESPELHO, ESPELHO MEU:

O CULTO AO CORPO E A PROMOÇÃO DE IDEAIS DE BELEZA NO INSTAGRAM E
OS EFEITOS SOBRE A AUTOIMAGEM CORPORAL DAS MULHERES

Monografia apresentada à banca examinadora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob a orientação da professora Ana Carolina Kalume Maranhão.

Brasília

2018

Maria Letícia de Melo Silva

ESPELHO, ESPELHO MEU:

**O CULTO AO CORPO E A PROMOÇÃO DE IDEAIS DE BELEZA NO INSTAGRAM E
OS EFEITOS SOBRE A AUTOIMAGEM CORPORAL DAS MULHERES**

Monografia apresentada à banca examinadora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Ana Carolina Kalume Maranhão
Orientadora (FAC/UnB)

Profa. Dra. Renata Giraldi Dias
Universidade Católica de Brasília (UCB)

Prof. Dr. Sérgio Ribeiro de Aguiar Santos
Membro (FAC/UnB)

Prof. Dr. Gustavo de Castro
Suplente (FAC/UnB)

Brasília

2018

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, a Deus, meu carinhoso Pai, por se fazer presente todos os dias e nos mínimos detalhes. Obrigada, todo o meu amor a Ti, sempre.

À minha mãe, Vanda, por ser essa mulher forte, cuidadosa, amorosa e incrível que é, desde sempre. Agradeço a Deus todos os dias pela sua vida. Você é e sempre será o meu maior presente.

Ao meu pai, Milton, por todo o amor e exemplo na busca pelo conhecimento. Não há palavras que descrevam o tamanho do meu amor por ti.

Às minhas irmãs, pelo eterno laço de amor que nos une.

A todos os meus queridos amigos, em especial à Lígia, por todos os nossos cafés e por todo apoio durante a caminhada de desenvolvimento dessa pesquisa. Obrigada por ser sempre tão presente, amiga.

Aos meus amigos de trabalho, por toda a compreensão durante esse período de conclusão de curso, pelo enorme carinho e por todos os (muitos) sorrisos compartilhados diariamente. Nossa equipe é única e muito especial.

A todas as 20 participantes desta pesquisa, jovens mulheres que, para muito além de qualquer padrão de beleza, se mostraram lindas, cada uma à sua maneira, por dentro e por fora. Obrigada a cada uma por terem disponibilizado uma parte de seu tempo para colaborar com este estudo, falando sobre si mesmas com sinceridade e verdade.

À minha muito querida orientadora, Ana Carolina Kalume, por me guiar durante todo o decorrer deste trabalho, transmitindo além de orientações essenciais para o desenvolvimento desta pesquisa, palavras sempre serenas e atenciosas, tornando a caminhada até aqui mais leve e tranquila.

Por fim, a todas as demais pessoas que de alguma forma são especiais em minha vida, meu mais lindo obrigada.

*“A beleza das coisas existe no espírito de quem
as contempla”.*

(David Hume)

RESUMO

Com foco no Instagram, plataforma de rede social que tem no Brasil a sua segunda maior base de usuários da rede, com 50 milhões de brasileiros ativos mensais, a presente pesquisa tem como objetivo analisar a difusão de imagens a partir do fenômeno *fitness* nesta rede social e pesquisar como tal fator pode contribuir para a prática do culto ao corpo e a promoção de ideais de beleza feminina na contemporaneidade. Para tanto, será analisada também a construção histórica do corpo feminino com vistas a verificar a formação dos ideais de beleza da mulher desde a antiguidade até a sociedade contemporânea. Somado a isso, serão verificados os possíveis efeitos dessa difusão de imagens sobre a autoimagem corporal das mulheres que são expostas a este tipo de conteúdo a partir de uma pesquisa de campo tendo como corpus 15 estudantes do ensino superior, moradoras do Distrito Federal, com idade entre 18 e 24 anos, usuárias do Instagram. A metodologia empreendida baseia-se em uma análise qualitativa acerca dos possíveis reflexos do fenômeno estudado sobre a percepção das mulheres acerca dos seus próprios corpos.

Palavras-chave: 1. Instagram; 2. influenciadoras digitais; 3. fenômeno *fitness*; 4. padrões de beleza; 5. autoimagem corporal

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O Nascimento de Vênus (1485), de Sandro Botticelli	14
Figura 2 - Miss Brasil estampada na capa da revista Fon Fon, nos anos 1920	16
Figura 3 - Anúncio de cosmético na revista Capricho, n. 44, de 1955	20
Figura 4 - Brigitte Bardot na capa da Revista Photoplay, em 1958	25
Figura 5 - Gisele Bündchen na capa da Maxim, em 2001	28
Figura 6 - Capa da Revista O Globo, n.345, de 2011	30
Figura 7 - Resultados de busca pela hashtag <i>#fitness</i> no Instagram, em 13 de outubro de 2018	51
Figura 8 - <i>Selfies</i> publicadas por Eva Andressa, Gabriela Pugliesi e Carol Saraiva, respectivamente, em suas páginas pessoais no Instagram	52
Figura 9 - Fotos com caráter publicitário publicadas por Eva Andressa, Gabriela Pugliesi e Carol Saraiva, respectivamente, em suas páginas pessoais no Instagram	54
Figura 10 - Foto publicada por Eva Andressa no Instagram, em 25 de setembro de 2018	56
Figura 11 - Foto publicada por Gabriela Pugliesi no Instagram, em 1 de outubro de 2018 ...	57
Figura 12 - Foto publicada por Carol Saraiva no Instagram, em 25 de setembro	58
Figura 13 - Fotos de viagens publicadas por Eva Andressa, Gabriela Pugliesi e Carol Saraiva, respectivamente, em suas páginas pessoais do Instagram	59

LISTA DE GRÁFICOS E TABELAS

Gráfico 1 - Idade das participantes da amostra-piloto	72
Gráfico 2 - Idade das participantes da amostra-piloto	73
Gráfico 3 - Instituições de ensino superior da amostra-piloto	73
Gráfico 4 - Idade das participantes da amostra real	75
Gráfico 5 - Cursos das participantes da amostra real	76
Gráfico 6 - Instituições de Ensino Superior da amostra real	76
Gráfico 7 - Frequência de uso do Instagram	80
Gráfico 8 - Conteúdos de maior interesse na rede social	81
Gráfico 9 - Acesso a perfis sobre dieta, alimentação saudável e exercícios físicos	82
Gráfico 10 - Instagram como fonte de informação sobre o que é ter um corpo saudável e bonito	83
Gráfico 11 - Frequência com que seguem recomendações estéticas feitas pelo Instagram	84
Gráfico 12 - Frequência com que se sentem motivadas a realizar exercícios físicos	85
Gráfico 13 - Se já se sentiram influenciadas a realizar procedimentos estéticos	87
Gráfico 14 - Postura frente aos modelos de beleza apresentados pela mídia	88
Tabela 1 - Aspectos da vida pessoal afetados pela valorização estética	90

SUMÁRIO

Apresentação	9
Capítulo 1 - A trajetória do corpo feminino	12
Capítulo 2 - Beleza Digital: as novas mídias e o culto ao corpo no Instagram	32
2.1 Redes Sociais na internet.....	36
2.2 O caso do Instagram	38
2.2.1 Histórico do aplicativo.....	39
2.2.2 Como funciona o Instagram	41
2.2.3 Novas ferramentas de interação.....	43
2.2.4 A centralidade das imagens e a disseminação de <i>selfies</i> na rede social.....	44
2.2.5 Influenciadoras digitais.....	46
2.3 Fenômeno <i>Fitness</i> : o culto ao corpo no Instagram.....	49
Capítulo 3: Instagram, imagem e a corpolatria: caminhos para a opressão à mulher	62
Capítulo 4 – Metodologia	70
4.1 Procedimentos para a coleta de dados.....	70
4.2 Amostra-piloto.....	71
4.3 Participantes da amostra real.....	75
4.4 Procedimentos para a análise dos dados.....	77
Capítulo 5 – Resultados Análises	79
6.1 Primeira parte do instrumento de coleta de dados.....	79
6.2 Segunda parte do instrumento de coleta de dados.....	91
Considerações Finais	123
Referências Bibliográficas	128
Apêndices	135

APRESENTAÇÃO

Nunca antes preocupou-se tanto com o corpo como na contemporaneidade. Novas dietas, procedimentos estéticos, descobertas da medicina, cosméticos, redes de academias e opções de suplementos alimentares no mercado surgem a cada dia evidenciando a dimensão adquirida pelo corpo em toda a dinâmica social. A centralidade nos aspectos corporais, por sua vez, pode ser observada especialmente nos discursos dos meios de comunicação que, como aponta Garrini (2007), giram em torno do corpo.

Nesse cenário, o *fitness* ganhou expressivo destaque no país. O termo é utilizado para caracterizar o estilo de vida focado no modelamento corporal a partir principalmente do binômio alimentação e exercícios físicos. O crescente número de adeptos a esse estilo de vida, por sua vez, está atrelada à “uma obsessão corporal de contornos praticamente religiosos” (Jacob, 2014, pág. 90), que se verifica na contemporaneidade, tornando o mercado *fitness* extremamente lucrativo no Brasil.

“Corpo objeto, corpo suporte, corpo sujeito, corpo cultura, corpo mídia. Tudo é corpo. Hoje o corpo está onipresente na mídia e podemos encontrá-lo de várias maneiras (Garrini, 2007, pág. 2). Quando pensamos no corpo feminino, então, a valorização estética se dá de forma ainda mais acentuada, o que se deve em grande medida a todo um construto simbólico e histórico empreendido acerca do corpo da mulher.

Em um breve olhar sobre o passado, observa-se que a idealização da beleza feminina data desde as sociedades antigas. De lá para cá ela adquiriu formas e contornos distintos a depender do período histórico. Isso porque, como destaca Andrade (2005), “os conceitos de beleza são construções culturais que obedecem aos critérios de uma época” (Andrade, 2005, pág. 1).

É a partir do final do século XX e início do século XXI, entretanto, que o culto ao corpo se torna uma verdadeira obsessão, transformando-se em um estilo de vida, principalmente entre as mulheres das camadas médias urbanas (Goldenberg, 2005).

Desde então, especialmente a partir de meados do século XX, o culto às formas físicas ganhou grande destaque na mídia. Nos anúncios publicitários, nas revistas, no cinema e nos programas televisivos da época a mensagem já era clara: é preciso ser magra e aparentar-se segundo os padrões de beleza estabelecidos. O corpo *fitness*, por sua vez, magro e com formas

bem definidas, viria a se consolidar como modelo de beleza para as mulheres somente a partir do final do século XX.

Hoje, com os avanços da ciência e o advento das redes sociais - espaços de socialização no meio *online*, estabelecido a partir das Tecnologias da informação e comunicação (TICs) - são múltiplas as possibilidades de estetização do corpo feminino, tanto no âmbito físico quanto no meio *virtual*.

Com corpos magros e esculturais, “a mulher perfeita existe e mora nas representações midiáticas”, sendo que “hoje, especialmente existe e se alimenta das redes digitais, que se tornaram um ponto de grande inflexão do culto à magreza e ao corpo ideal” (Jacob, 2014, pág. 90).

Hoje, mais do que perfeita de cérebro, inteligente e sagaz, a mulher perfeita precisa ter o corpo perfeito. Sem gordura em excesso, esbelta, com seios e quadril nos tamanhos adequados e sempre magra. Muito magra. É assim que a mídia, em todos os formatos nos quais tece as tramas da comunicação, representa e “vende” a imagem da mulher de corpo ideal. (Jacob, 2014, pág. 90).

A partir desse cenário digital, o Instagram será o objeto de estudo desta pesquisa. Trata-se de uma rede social “cuja principal troca comunicativa é a das imagens” (Jacob, 2014, pág. 95) e que cresceu de forma exponencial desde que foi criada em 2010, evidenciando uma cultura social que prima pela visualidade e se alimenta iconofagicamente (Baitello Jr., 2014) de imagens a todo momento.

Por focar nos recursos visuais, observa-se que o Instagram se consolidou como um espaço propício para a difusão massiva de imagens de beleza feminina e para o compartilhamento de conteúdos voltados para os temas de alimentação e corpo dentro da esfera do universo *fitness*.

Destaca-se, neste ponto, as blogueiras *fitness*, mulheres antes “anônimas” que tem ganhado fama na rede social como ícones de inspiração e modelos de beleza para milhões de seguidoras, a partir do compartilhamento dos seus hábitos do dia a dia focados no condicionamento físico do corpo, assim como em práticas de beleza.

Essa preocupação excessiva com o corpo - empreendida no Instagram não apenas pelas blogueiras mas por toda uma comunidade de adeptos ao estilo de vida *fitness* - é conceituada por Codo e Senne (1985) como corpolatria, fenômeno social caracterizado por uma idolatria ao corpo que se dá no sentido narcisístico da aparência física, não propriamente

com fins de saúde, e que ganha grande espaço em uma sociedade que valoriza cada vez mais a forma física em detrimento do conteúdo.

Por conseguinte, nota-se, assim, que há uma padronização do desejo e da opinião social do que seria um corpo ideal. A valorização estética se dá para um tipo específico de corpo magro, bem definido e com padrões perfeitos (Andrade, 2005), tal como o ditado pela mídia e reproduzido no Instagram.

Contudo, partindo do entendimento de Moreno (2008) de que o mundo e as imagens que nos cercam são parâmetros que observamos, selecionamos, adotamos ou rejeitamos para formar nossa subjetividade, até que ponto o culto exagerado às formas físicas ditas como “ideais” não figuram, na verdade, como elementos opressores para as mulheres nos dias atuais?

Assim, este trabalho de objetiva analisar a difusão de imagens a partir do fenômeno *fitness* na rede social Instagram e como tal fator pode contribuir para a prática do culto ao corpo e a promoção de ideais de beleza feminina na contemporaneidade, bem como verificar os possíveis efeitos dessa difusão de imagens sobre a percepção da autoimagem corporal das mulheres que são expostas a este tipo de conteúdo.

Para tanto, primeiramente, será analisada a construção histórica do corpo feminino na sociedade com vistas a verificar o desenvolvimento dos ideais de beleza da mulher desde a antiguidade até a sociedade contemporânea.

Em seguida, serão estudadas as redes sociais, que surgiram a partir das TICs, tendo como enfoque especial a plataforma do Instagram, suas ferramentas de interação, especificidades e funcionalidades, a fim de compreender como a rede social vem sendo utilizada como palco para o culto ao corpo a partir da difusão de imagens pelos perfis *fitness*.

Por fim, serão analisados os reflexos desse fenômeno sobre a percepção da mulher a respeito do seu próprio corpo a partir de uma pesquisa de campo tendo como corpus 15 mulheres, estudantes do ensino superior, moradoras do Distrito Federal, com idade entre 18 e 24 anos, que são usuárias do Instagram.

CAPÍTULO I

A TRAJETÓRIA DO CORPO FEMININO

Os ideais de beleza feminina que imperam, hoje, na sociedade não são os mesmos de décadas atrás. O imaginário social construído em torno do corpo da mulher sofreu várias transformações ao longo do tempo, de modo que o corpo feminino percebido socialmente como “belo” e “desejável” adquiriu contornos distintos a depender do momento histórico.

À luz da obra de Umberto Eco (2004), podemos compreender que aquilo que é considerado belo depende do período e da cultura a qual pertence. Não obstante, a valorização da beleza e a preocupação estética, seja qual for o padrão vigente, acompanhou todo o transcurso da nossa história, principalmente no que diz respeito às mulheres.

De acordo com Boris e Cesídio (2007), a beleza tornou-se um fator intrínseco à constituição da subjetividade feminina, fazendo parte da sua forma de ser e estar no mundo. O autor destaca, entretanto, que essa subjetividade é construída por um processo não somente individual, mas também histórico e social.

Nesse sentido, como nos explica Le Breton (2007), podemos entender o corpo como uma construção social e cultural, sendo que o valor deste corpo depende da importância que a sociedade confere a ele, uma vez que "as qualidades morais e físicas atribuídas ao homem ou à mulher não são inerentes a atributos corporais, as são inerentes a significação social que lhes damos e às normas de comportamento implicadas" (Le Breton, 2007, p. 68). Dessa forma, Naomi Wolf (1992) observa que “as qualidades que um determinado período considera belas nas mulheres são apenas símbolos do comportamento feminino que aquele período julga ser desejável” (Wolf, 1992, pág. 17).

Ao lançar os olhos sobre a concepção do Belo na Grécia Antiga, por exemplo, Eco (2004) destaca que as donzelas eram belas “porque um justo equilíbrio dos humores emprestavam-lhe um colorido amável, e porque seus membros entretinham uma relação justa e harmônica” (2004, pág. 73), condizentes com a simetria pitagórica que norteou a arte grega. Nota-se, assim, que a proporção e a simetria eram características essenciais para a noção de beleza à época. Neste ponto, vale frisar que essa concepção do Belo para os gregos antigos estava muito atrelada à noção de moralidade, no fato de que, para além das atribuições físicas,

“o comportamento e os atos de uma pessoa deveriam ser bem proporcionados segundo a luz da razão”. (Eco, 2004, p. 89).

Tal padrão de corpo grego perdurou até a Idade Média. A chegada da Era Medieval, por sua vez, período marcado pela forte supremacia da Igreja, se refletiu na instauração da ideia de beleza divina, característica que marcou a época. Por conseguinte, como nos informa Matos e Gentile (2004), o corpo, em especial feminino, passa a ser considerado perigoso por aguçar os desejos masculinos. Nesse momento, segundo Mota (2006), a imagem feminina era vista como negativa, uma vez que a cultura vigente atribuía ao corpo da mulher significados sedutores, demoníacos e, portanto, pecaminosos. Decorre disto a valorização dada a características como a pureza, virgindade e a delicadeza, que deveriam ser incorporadas pelas mulheres a fim de serem formosas e bem vistas à época.

Com a chegada da Renascença, contudo, o ideal de pureza vigente no período medieval abre espaço para novas concepções acerca do corpo da mulher. Como nos mostra Lipovetsky (2000), os atributos femininos que na época anterior estavam atrelados à ideia de negatividade e de maldade, na era renascentista consagram-se como fruto da criação à imagem e à semelhança de Deus.

Em face disso, as representações da Virgem Maria, por exemplo, apreciada pelos pintores medievais, dão lugar às pinturas de ninfas e semideusas despidas, como da deusa Vênus, retratada no quadro *O Nascimento de Vênus* (1485) com seus cabelos longos, seios grandes e formas mais volumosas. Como nos mostra Garrini (2007), esta última característica se dá uma vez que, na Renascença, o corpo farto passa a representar a beleza feminina, em especial sua fertilidade, sendo admirada nas obras de artes. Além disso, nesse período as formas mais avantajadas remetiam a uma ideia de status e riqueza, o que só estava disponível para um seleto grupo da nobreza.

Figura 1 - O Nascimento de Vênus (1485), de Sandro Botticelli.



Fonte: Site Guia do Estudante/Editora Abril¹.

A partir do século XIX, no entanto as formas mais volumosas deixam de ser consideradas atrativas e saudáveis, na medida em que os corpos esguios, delicados e as cinturas finas - conseguidas com muito esforço com o uso de espartilhos - passam a ganhar a cena como os mais desejados.

Nesse sentido, trazendo esta análise para o contexto brasileiro, Denise Sant'anna (2014) expõe que, no Brasil, a propaganda de espartilhos, cintas e coletes é antiga, vindo desde então, no começo do século XIX. Nessa época, “a referência à suposta perfeição da beleza feminina na Grécia Clássica era comum nos anúncios” (Sant'Anna, 2014, l. 468-469)². É tanto que, conforme nos explica a autora, a beleza da mulher inspirada na estética da Grécia Clássica esteve presente durante anos na Revista Educação Physica, de 1919, feita pela

¹ Disponível em: <https://guiadoestudante.abril.com.br/estudo/entenda-as-mudancas-de-padrao-de-beleza-ao-longo-da-historia/>.

² SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. *História da Beleza no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2014. Versão para o Kindle, e-book. **Paginação irregular**. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Hist%C3%B3ria-beleza-Brasil-Bernuzzi-Sant%E2%80%B2Anna-ebook/dp/B00VK7TR0G>.

Sociedade Eugênica de São Paulo, na qual se pregava que “a beleza feminina deveria seguir as formas da “magnífica Afrodite” (Sant’Anna, 2014, l. 932-933), deusa do amor e da beleza na mitologia grega.

É mister frisar que, até este dado momento histórico, a sociedade brasileira possuía em si uma lógica patriarcal muito arraigada em toda a dinâmica da ordem social, cenário que perdurou até meados do século XIX. Durante todo esse tempo a mulher brasileira pouco podia exercer sua individualidade, sendo resignada ao casamento e à maternidade, assim como às ordens e interesses masculinos, sejam do pai ou do marido. Historicamente as mulheres detiveram-se, em grande medida, ao espaço privado de suas casas, tendo a Igreja como principal espaço de sociabilidade. Em face disso, a imagem da mulher valorizada era como a de um “anjo da guarda da família”, como salienta Sant’anna (2014):

Ela devia saber costurar, bordar e cozinhar, mostrar-se cândida e obediente diante da autoridade masculina, alguém que certamente era ou seria uma mãe mimosa e fiel. Como um “anjo da família”, dela se esperava uma força inabalável, emoldurada por uma graça irresistível (2014, l. 559).

Os concursos de *misses*, por exemplo, que começaram cedo no Brasil, a partir de 1900, primavam pela elegância e a delicadeza das candidatas, sendo que, na época, a beleza do rosto era o principal foco dos concursos, pelo fato de o corpo feminino ser mais resguardado naquele tempo. Depois de escolhidas, as *misses* tinham suas fotos publicadas na imprensa, o que já dava os sinais do importante papel que a mídia passaria a desempenhar na propagação dos modelos de beleza feminina na sociedade.

Figura 2 - Miss Brasil estampada na capa da revista Fon Fon, nos anos 1920.

Revista *Fon-Fon*, p. 47.



Fonte: SANT'ANNA, Denise. **História da Beleza no Brasil, 2014**

No Brasil, antes mesmo da proclamação da República, “a beleza já era vendida em forma de pós, perucas, perfumes, além de roupas e joias” (Sant’Anna, 2014, l. 208), mas é só com o advento do capitalismo e a consequente entrada da mulher no mercado de trabalho que se dá início a emancipação feminina e a mulher passa a explorar mais o seu próprio corpo.

Assim, em 1920, nos chamados Anos Loucos, o espartilho deu lugar ao sutiã e muitas aderiram ao corte de cabelo curto e solto, “à la garçonne”, o que já foi uma quebra de paradigmas. Antes, na segunda metade do século XIX, as mulheres tinham o costume de manter os longos cabelos presos em forma de coques, isso porque “em público, ainda era indecente ou demasiadamente infantil mostrar os longos cabelos livres de amarras (Sant’Anna, Denise, 2014, l. 261).

Além disso, as roupas também ganharam formas mais soltas e menos marcadas, características que remetem à maior autonomia que começou a ser experimentada. Nesse período, inclusive, a renomada marca Coco Chanel investiu na produção das primeiras saias na altura do joelho, mais soltas e sem a marcação na cintura.

Apesar destes avanços, no entanto, é importante destacar que a priori esse processo de saída das mulheres para trabalharem fora de casa ocorreu à revelia de diversos setores mais tradicionais da sociedade, como médicos e higienistas, que receavam a quebra da moral social. É o que nos mostra Del Priore (2004) ao citar uma publicação do jornal operário A

Razão, de 29 de julho de 1919, que criticava essa ainda incipiente entrada da mulher no mercado de trabalho:

“O papel de uma mãe não consiste em abandonar seus filhos em casa e ir para a fábrica trabalhar, pois tal abandono origina muitas vezes consequências lamentáveis, quando melhor seria que somente o homem procurasse produzir de forma a prover as necessidades do lar” (Del Priore, 2004, pág 584).

Acreditava-se que se trabalhassem fora de casa, “as mulheres deixariam de ser mães dedicadas e esposas carinhosas (...); além do que um bom número delas deixaria de se interessar pelo casamento e pela maternidade” (Del Priore, 2004, pág. 584). Apesar dessa reação das elites intelectuais e políticas para redefinir o lugar da mulher na sociedade, no entanto, a crescente migração da burguesia do campo para as áreas urbanas, que deu início ao processo de urbanização de cidades como São Paulo e Rio de Janeiro, abriu para elas novas perspectivas de trabalho e atuação.

Nesse processo de urbanização dos centros urbanos, por sua vez, durante o governo de Rodrigues Alves (1902-1906), cortiços foram derrubados para a construção de praças, jardins, largas avenidas e palacetes, deslocando a população mais pobre para as periferias, na tentativa de tornar a cidade semelhante às metrópoles européias e agradável para a então elite burguesa que se estabelecia.

É neste momento de embelezamento da cidade que a elite brasileira passa a frequentar sofisticados locais de lazer e comércio, inexistentes no contexto brasileiro até então, como nos informa Mônica Schpun (1999), o que exigiu uma nova cultura corporal de homens e mulheres. Como consequência, as mulheres, em especial, ganham mais visibilidade na cena cotidiana da cidade, crescendo, assim, a preocupação com a apresentação com que ingressarão na nova vida urbana, o que já evidencia a origem da cultura da beleza, que só viria a crescer na sociedade brasileira.

A burguesia começa a frequentar os pontos de lazer e de comércio sofisticados, inexistentes em São Paulo até a virada do século, momento em que o aspecto geral da cidade começa a mudar (...). Mais visíveis na cidade, às mulheres são investidas de uma nova preocupação: a apresentação física que as introduz na vida urbana de forma conveniente. A palavra de ordem dessa nova ingerência é a beleza. Todo signo de feiura deve ser banido. A entrada das mulheres nos espaços públicos da cidade demanda obrigatoriamente um trabalho prévio, constante e cotidiano, de cultura da beleza. (Schpun, 1999, p.80).

Em face disso, a partir da década de 1920, o consumo de novidades cosméticas atingiu diversas capitais brasileiras. “As famílias mais ricas da cidade de Belém, por exemplo, que importavam o sabonete inglês Pearsoap, foram obrigadas a interromper esse hábito devido às dificuldades resultantes da crise da borracha” (Sant’anna, 2014, l. 675-677). Em 1935, por sua vez, a Rodhia, por meio da marca Valisère, também iniciou a fabricação da lingerie, “só preta, como era devido”, (Sant’anna, 2014, l. 677).

É nessa década que o culto ao emagrecimento foi inserido na propaganda e na mídia impressa. O país já registrava, inclusive, cerca de 186 laboratórios farmacêuticos, sendo que vários fabricavam medicamentos para emagrecer. Os homens, contudo, à época, já logravam de maior aceitação quanto a aparência física do que as mulheres, tal como ocorre hoje. Conforme Sant’Anna (2014), apesar de para eles também ter sido importante manterem a boa forma e a aparência, a exigência do corpo magro recaía, prioritariamente, sobre as moças. Na verdade, para o sexo masculino o maior problema seria a falta de peso e não as gorduras a mais.

A partilha dos charmes da feiura não é igualitária entre homens e mulheres. A feiura masculina usufruiu de maior aceitação do que a feminina. Homens medonhos ainda assim puderam ser considerados charmosos. No caso das mulheres, tudo se complica (Sant’Anna, 2014, l. 1119-1120).

Sob a mulheres, por sua vez, se impunha a responsabilidade de “fazer-se bela” como requisito essencial para conseguir um bom casamento e para alcançar uma boa colocação social, como nos explica Schpun:

Inúmeros discursos insistem no interesse, para as mulheres, do trabalho da beleza. Eles salientam fundamentalmente o fato de que o prestígio social de uma mulher, seu poder de fazer-se ouvir, de ocupar um lugar junto dos homens, depende antes de mais nada de seu potencial de beleza, de sua aptidão para fazer-se bela (Schpun, 1999, p.89)

Nessa nova configuração social, a vida noturna nas grandes cidades brasileiras se tornou mais animada e frequentada. As elites passaram a ter como principais pontos de encontro o teatro, a ópera, os restaurantes e os cafés-concerto. Como nos relata Del Priore (2004), neste momento, as mulheres das classes médias e altas abandonaram as roupas sóbrias e sisudas e passaram a se vestir de acordo com as tendências de moda francesas.

As costureiras francesas começaram a ser procuradas por mulheres de famílias ricas e por cortesãs de luxo, estas financiadas pelos “coronéis” endinheirados. O *maillot* vermelho progressivamente passou a fazer parte do guarda-roupa das jovens, especialmente nos anos 20, quando a figura da mulher moderna, magra, ágil, agressiva e independente, comparada à melindrosa, à *suffragette*, ou às atrizes norte-americanas, passou a ser admirada pelas platéias femininas e masculinas (Del Priore, 2004, pág. 585).

É importante destacar que o preconceito e o racismo são aspectos até então imbricados em toda a lógica da sociedade, inclusive, nos conceitos estéticos, o que iria se perpetuar, mesmo que em menor grau, até os dias de hoje. Em face disso, nesse período, apesar de estar em alta a ideia do bronzeamento à beira mar, a pele branca imperava como modelo de beleza nas propagandas de vários produtos de beleza e na mídia impressa. Nesse sentido, Sant’Anna (2014) aponta que não eram raros os “conselhos que sugeriam a proximidade entre sujeira, doença e a pele escura” (2014, l. 932-933).

Para se ter uma ideia, a autora nos mostra que os anúncios de pós e cremes para o rosto chegavam a publicar que “uma pele branca, delicada e fina, dentro da qual se vê circular a vida, deve ser o ideal de toda mulher”, assim como a sugerir que as “peles encardidas” precisariam ser “regeneradas”.

O preconceito com a pele negra, por sua vez, exposto sem pudor nos jornais e nas revistas, se estendia, também, aos cabelos ditos “carapinhas”, como eram chamados os cabelos das mulheres afrodescendentes. Nesse cenário, a busca do embelezamento dos cabelos pelas mulheres negras também destacou-se como uma constante, o que incluiu “penteados que incluem diferentes tipos de tranças, produtos para o amaciamento e o crescimento dos fios, mas também a invenção de pomadas e de instrumentos para alisá-los” (Sant’Anna, 2014, l. 1256-1257).

Esses anúncios e conselhos direcionados às mulheres figuravam nas revistas publicadas na época, muitas delas voltadas exclusivamente para o público feminino. Os periódicos femininos abordavam assuntos entendidos como de interesse delas, como as tendências da moda européia, conselhos domésticos, notícias de cinema, receitas culinárias, propagandas de cosméticos e, especialmente, dicas de beleza. Entre os conselhos direcionados às jovens e mulheres, por exemplo, estava o da prática de esportes como forma de se manter sempre magra e esbelta.

Como nos mostra Schpun (1999), no entanto, nem todas as práticas esportivas eram consideradas apropriadas para as moças. Enquanto os homens deveriam praticar esportes

competitivos, às mulheres cabiam praticar modalidades esportivas que não lhes tirassem a graça e a delicadeza, como a ginástica, a dança clássica e pequenos passeios, com a ressalva de que os exercícios corporais deveriam ser feitos sem a mistura entre os sexos.

Acrescido à prática esportiva, o culto à beleza também já podia ser percebido através do uso de produtos cosméticos, sendo que diversos deles foram lançados durante esse período, como o famoso Leite de Rosas, criado por Francisco Olympio.

Figura 3 - Anúncio de cosmético na revista Capricho, n. 44, de 1955.



Fonte: SANT'ANNA, Denise. **História da Beleza no Brasil (2014)**

Além disso, em 1930, surgem as primeiras publicações e anúncios sobre as cirurgias plásticas, intervenções estéticas com o objetivo de aprimorar a aparência de determinada área do corpo. Na época, um artigo da *Revista da Semana* (1930) já chegou a mostrar fotografias de rostos femininos e masculinos, antes e depois da realização dos procedimentos, tais como os “antes e depois” muito utilizados hoje na mídia, ressaltando, assim, a beleza proporcionada pelas operações plásticas.

É importante ressaltar, também, que foi ao longo dessa década que a alegria e o bem estar ganharam a cena nas propagandas brasileiras, ideia vendida até hoje nos anúncios publicitários. Dessa forma, “os conselhos de beleza e a propaganda daqueles anos, ao

divulgarem o valor da satisfação de viver, criavam uma aura de felicidade em torno do consumo bem maior do que no passado. (Sant'Anna, 2014, l. 1339-1340).

A partir da década de 50 as revistas femininas consolidam-se no cenário nacional. Del Priore as caracteriza como “conselheiras, fonte importante de informação e companheiras de lazer” (2004, pág. 608) para as moças, uma vez que a TV ainda era incipiente no país. Tais revistas eram publicadas de forma periódica e influenciaram sobremaneira a realidade das mulheres daquele tempo, assim como nos explica a autora:

Jornal das Moças, Querida, Vida Doméstica, Você, as sessões para mulher de *O Cruzeiro* traziam imagens femininas e masculinas, o modelo de família - branca, de classe média, nuclear, hierárquica, com papéis definidos -, regras de comportamento e opiniões sobre sexualidade, casamento, juventude, trabalho feminino e felicidade conjugal. Essas imagens, mais do que refletir um aparente consenso social sobre a moral e os bons costumes, promoviam os valores de classe, raça e gênero dominantes de sua época (Del Priore, 2004, pág. 608).

Neste ponto, é interessante destacar que essas publicações voltadas para o público feminino, assim como a imprensa feminina em geral, “classificavam as jovens em *moças de família* e *moças levianas*” (Del Priore, 2004, pág. 609). As moças de família eram aqueles mais valorizadas socialmente, assim como ainda se vê nos dias atuais. Delicadas e gentis, “tinham gestos contidos, respeitavam os pais, preparavam-se adequadamente para o casamento, conservavam sua inocência sexual e não se deixavam levar por intimidades físicas com os rapazes”, (Del Priore, 2004, pág. 609). Já as *levianas*, as que usassem roupas muito ousadas e sensuais, fossem *namoradeiras*, saindo com rapazes diferentes e se dando a *atos provocantes*, “eram aquelas que os rapazes namoram, mas não casam” (Del Priore, 2004, pág. 611).

Nesta época, todos os olhos eram juízes e, assim, todo cuidado era pouco para as jovens mulheres não ficarem *mal faladas* e nem correrem o risco de não conseguir um bom casamento. “A *moça de família* manteve-se como um modelo das garotas dos anos 50 e seus limites fundamentais eram bem conhecidos” (Del Priore, 2004, pág. 611).

Em face disso, nos periódicos femininos os conselhos repetiam exaustivamente às moças que era recomendável conter todo e qualquer excesso corporal e emocional, como descreve Sant'anna:

“Recomendava-se ainda uma voz de timbre melodioso, jamais metálica, além de gestos comedidos e leves, olhar tenaz e expressão doce. (...) Mulher bela devia saber se conter: gritos, risos longos, choros compulsivos, bocejos, tudo isso podia enfeiar o “brotinho” e deixá-la solteira para sempre. (Sant’Anna, 2014, l. 1404-1405).

Destaca-se aqui que já se notava, nesta época, o hábito entre algumas mulheres de utilizar a maquiagem para esconder as imperfeições do rosto ou parecer mais jovem, no caso das senhoras. Apesar da emergência de modas favoráveis à “pintura do rosto”, no entanto, o uso da maquiagem permaneceria uma prática duvidosa e alvo de reprovações de vários setores da sociedade, sendo associada à noção de “mulher fácil”, uma vez que para muitas famílias da época “o rosto pintado lembrava um reboque destinado a esconder uma falha do caráter ou alguma imperfeição da alma.” (Sant’anna, 2014, l. 356). Como nos mostra Sant’Anna, “o mais difícil durante esses anos continuou a ser a conciliação entre o ideal de pureza feminina, há muito perseguido quando se tratava de uma jovem de boa família, e o uso da maquiagem” (Sant’Anna, 2014, l. 711).

A autora credita essa reprovação quanto a livre possibilidade da mulher se embelezar da forma como quiser, em grande parte, à resistência da sociedade em geral em “admitir que o corpo da mulher pertencia em primeiro lugar à ela” (2014, pág 818).

Para manter o corpo feminino sob o controle masculino (em particular, de pais, maridos, médicos, e não de comerciantes, curandeiros ou senhores considerados “malandros e fanfarrões”), costumava-se associar uma parte do embelezamento diretamente ao pecado (Sant’Anna, 2014, l. 822).

Na contramão dessa concepção, no entanto, o já em voga cinema norte-americano começava a trazer novos modelos de beleza e a valorizar a maquiagem, que passava a fazer grande sucesso nas telas. Em meio a maior efervescência cultural no país, as salas de cinema atraíam um número cada vez maior de pessoas, seduzindo o público com as atrizes e atores norte-americanos que viriam a ser estabelecidos como ícones de beleza. Para se ter uma ideia, em 1913, a cidade de São Paulo já contava com 46 salas de cinema.

Nas telas, as atrizes exibiam os primeiros pares de cílios postiços, feitos com cabelos naturais, além do uso do batom ter ganhado grande destaque, inclusive como uma maneira de dar a sensação de lábios maiores para as mulheres. A figura da “mulher fatal”, poderosa e ameaçadora invadia as telas e os palcos, fazendo grande sucesso. Não por acaso, as atrizes do período passaram a interpretar personagens femininas com características marcantes como

Cleópatra, Eva, Dalila e Salomé, esta última conhecida por ter conseguido a cabeça de João Batista, utilizando-se da sua sensual dança dos sete véus.

Assim, em especial nas décadas de 40 e 50, as musas de Hollywood passaram a ocupar o lugar de referência. Destaca-se nesse período a atriz, cantora e modelo americana Marilyn Monroe que se consagrou como um dos maiores símbolos da sexualidade feminina do século XX, destacando uma beleza mais sensual, com quadris largos e seios fartos acentuados pelos sutiãs com enchimento. “Grande símbolo do sex appeal dos anos 1950, a loura platinada encarnou as tendências paradoxais de seu tempo. Sua imagem representava o rompimento com a vida equilibrada e indicava a erotização corporal em curso” (Sant’Anna, 2014, l. 1628-1630).

Nesse momento, as mulheres tornam-se mais sedutoras, muito influenciadas por essas musas do cinema consideradas como símbolos de beleza feminina. “Os corpos curvilíneos são valorizados e falam tanto quanto os rostos e os lânguidos gestos, celebrizados pelo cinema *noir*” (Ullmann, 2004, pág. 95). No entanto, mesmo com esses avanços no que diz respeito à imagem, antes, prioritariamente “recatada” da mulher, “foi preciso esperar o final da década de 1950 para que a imprensa exibisse sem pudor o riso feminino misturado ao sex appeal” (Sant’Anna, 2014, l. 1600-1601).

Ainda nessa esteira, em 1953, a revista Playboy foi criada nos Estados Unidos, enquanto no cinema as cenas amorosas ganharam um tom maior de erotismo, o que já prenunciava a gradativa erotização das telas.

Dentro desse cenário, como nos explica Sant’anna (1995) ao citar estudos realizados a respeito das prescrições de embelezamento nos anos 1950, a beleza ou o desejo de embelezamento parece ter se tornado características próprias atribuídas à mulher. Já a partir daquela época, “recusar o embelezamento denota uma negligência feminina que deve ser combatida” (Sant’anna, 1995, p. 129). Nesse sentido, em seu trabalho, Lipovetsky (2000) também ressalta que foi durante o século XX, com o advento da publicidade, do cinema e da fotografia, que se dá início à propagação de padrões e imagens que representam o ideal feminino, já que os mesmos retratavam aspectos da moda.

Em seguida, com o fim da Segunda Guerra Mundial, o Brasil dos anos 50, conhecido como os Anos Dourados, “assistiu otimista e esperançoso ao crescimento urbano e à industrialização sem precedentes que conduziram ao aumento das possibilidades educacionais

e profissionais para homens e mulheres” (Del Priore, 2004, pág. 607). Continuaram nítidas, entretanto, as distinções entre os papéis sociais femininos e masculinos.

O surgimento do *American Way of Life* (estilo de vida americano), conceito que ganhou força no pós-guerra, também teve reflexos no Brasil, em especial sobre os modelos de beleza divulgados pela imprensa, que passou a prescrever regimes para afinar a cintura e o “conselho para resistir aos três S - sundae, sodas (refrigerantes) e o segundo prato” (Sant’Anna, 2014, l. 1525).

É nesse momento, inclusive, que os modelos “tomara que caia” chegam ao país integrando uma moda internacional que primava pelos seios grandes em contraposição à cintura fina. Dentro desse cenário de interiorização dos padrões que vinham de fora, não eram poucas as narrativas na imprensa brasileira que faziam chacotas ou criticavam das “feias”, aquelas que não se encaixavam nesses modelos:

Lamento antigo: mulheres sem curvas, quadril tão estreito quanto a cintura, seios achatados, formam o quadro da pior feiura. Durante décadas, dezenas de produtos foram recomendados para aumentar os seios e afinar a cintura. (Sant’Anna, 2014, l. 1510-1512).

A partir de uma concepção de beleza na qual a “cintura fina, pés delicados, sorriso meigo e quadris largos faziam parte dos atributos da bela mulher” (Sant’Anna, 2014, l. 1538), no cenário internacional, a imagem da *pin-up* norte-americana - modelos que eram estampadas em pôsteres com um ar inocente e ao mesmo tempo sensual - fez grande sucesso, principalmente entre os soldados norte-americanos.

Já no Brasil, as *misses* se tornaram ícones nacionais. Em meados dos anos 1960, contudo, elas passam a ter quadris mais retos, ganham em altura e ficam cada vez mais magras, influenciadas pelos novos ditames da moda internacional. Prova disso é a modelo inglesa Lesley Hornby, mais conhecida como *Twiggy* (que significa graveto em inglês) e que passa a representar um novo padrão de beleza, extremamente jovem e magra.

Em paralelo, nesta mesma década, outra característica ganha a cena como desejável para as moças. Conforme nos mostra Sant’anna (2014), “ser um pouquinho biruta tornou-se um atestado de inteligência e charme para ambos os sexos” (2014, l. 1675), dizia a imprensa à época.. Não à toa, em 1958, a então revista *Cinelândia* anunciou o sucesso de Brigitte Bardot, que possuía uma beleza nesse perfil - capaz de reunir “um sorriso de criança e beijos perturbadores de mulher”. (Sant’anna, 2014, l. 1676-1678).

Figura 4 - Brigitte Bardot na capa da Revista Photoplay, em 1958.



Fonte: Pinterest.

Nesse momento, o short passou a ser vestido pelas mulheres como uma versão reduzida das antigas bermudas e, então, as coxas femininas passaram a ser exibidas em praias, clubes e atividades ao ar livre.

É importante destacar que, em 1955, Juscelino Kubitschek ganhou a corrida presidencial com o lema “50 anos em 5”, política pela qual defendia a modernização do país e a construção de um novo Brasil, mais moderno e alegre. Essa tendência, amplamente divulgada pelos meios de comunicação à época, influenciou sobremaneira a dinâmica da sociedade em geral, que já caminhava para hábitos e valores mais modernos.

Até mesmo no cinema, os astros de Hollywood e as atrizes européias passaram a se mostrar adeptos de um estilo de vida mais livre, irreverente e independente, fora dos padrões estabelecidos. Nesse sentido, a atriz francesa Mylène Demongeot chegou a fazer a seguinte declaração: “não é mais importante para o público ver uma estrela sensual e glamourosa, imaculadamente bem arrumada com todos os fios de cabelo no lugar certo. Odeio os cabelos penteados de modo artificial” (Sant’Anna, 2014, l. 1718-1720).

A partir de então, o que antes era visto como belo e elegante começou a transmitir a ideia de artificialidade, um fardo pouco atraente. “Todo flagrante sobre a suposta

artificialidade das aparências adquiria um perfil demasiadamente pesado para aqueles anos de aceleração da corrida rumo ao desenvolvimento urbano, industrial e de uma crescente liberação corporal” (Sant’Anna, 2014, l. 1720-1722).

Em face dessa nova tendência, algumas jovens deram adeus ao laquê e, na década seguinte, abandonaram até mesmo o sutiã de bojo. Naqueles anos, as mulheres famosas também começaram a exibir nas telas um visual mais esportivo, sem abrir mão da sensualidade, com roupas mais práticas e confortáveis.

É importante frisar que à essa altura a conquista da independência financeira já era um tema frequente na imprensa feminina e “várias conselheiras admitiam que a biografia de cada uma podia ser construída segundo as escolhas individuais, e não mais a partir das determinações familiares” (Sant’Anna, 2014, l. 1798-1799). Assim, as mulheres que ainda possuíam rotinas voltadas estritamente para o ambiente doméstico passaram a ser confrontadas com a satisfação das adeptas do novo estilo de vida. Tanto que já surgiam contos publicados nas revistas femininas que ilustravam mulheres belas, “sobretudo porque não eram donas de casa, dependentes do marido” (Sant’Anna, 2014, l. 1806-1807).

É importante frisar, também, que com o decorrer dos anos no século XX, a beleza se transformou em produto explorado pelos diversos setores dos mercados de beleza e cosméticos, de modo que foram surgindo diversos novos profissionais nessa área, além da indústria de cosméticos e as novidades estéticas terem se desenvolvido gradualmente.

Nesse caminho, a beleza começou a ser vista como uma conquista individual, resultado do trabalho pessoal em cima do autoaperfeiçoamento, facilitado, sobretudo, pelos procedimentos estéticos e as novidades cosméticas - o famoso “hoje é feia somente quem quer” (Sant’Anna, 2014, l. 1840-1842). Os anúncios e conselhos de beleza passaram a enfatizar que qualquer uma tinha o direito de se tornar bela como suas artistas favoritas.

Nos anos 1960 e 1970, por exemplo, em face dos avanços na medicina e no mercado dos cosméticos, a pele impecavelmente lisa tornou-se um valor importante para a beleza da mulher e, mais uma vez, ela devia ser combinada aos cabelos lisos. Nas décadas seguintes, “com a voga internacional dos três S (sun, sex and sea), o corpo jovial, magro e bronzeado transformou-se num grande símbolo de beleza, saúde e sensualidade” (Sant’Anna, 2014, l. 1978-1979):

A beleza feminina foi pedir morada entre aquelas que conseguiam uma aparência cujas marcas do biquíni fossem bem nítidas. Para dourar a pele valia tudo: receitas mirabolantes eram trocadas entre garotas obedientes a uma disciplina impecável de exposição ao sol. (Sant'Anna, 2014, l. 1981-1982).

No que diz respeito à beleza juvenil, a adolescência dos anos 1970, embalada pelo rock and roll, era rigorosamente esguia e bronzeada. Os esportes em alta, como o surf e a asa delta, valorizavam silhuetas leves e afinadas, muito influenciadas pelas referências urbanas das classes médias e abastadas da Europa e dos Estados Unidos.

Mas não apenas as jovens aderiram à nova tendência. As mulheres em geral foram ganhando ares mais leves e a espontaneidade passou a ser considerada uma prova de inteligência e beleza. Entretanto, vale frisar que não bastava ser espontânea e singular: ainda era preciso ser magra. Na imprensa, por exemplo, uma nova valorização da magreza dos braços e pernas alongou a mulher, que precisava “trabalhar” todo o corpo.

Magras, com cabelos lisos, cílios postiços e batons claros, as misses dos anos 1960 já anunciavam a tendência seguinte: a emergência da top model. A magreza podia não ser apreciada por muitos brasileiros, mas, na propaganda impressa de cigarros, bebidas alcoólicas, automóveis e roupas, ela era associada ao estilo de vida de pessoas ricas, modernas e grã-finas. (Sant'Anna, 2014, l. 2003-2005).

Nesse contexto, a partir da década de 1990 surgem as *top models* - jovens, acima de 1,70 de altura, ombros largos, pernas longas, pele impecável e, claro, muito magras, como ícones de beleza. Com rotinas regadas a viagens internacionais, fama e ao consumo das melhores marcas e grifes do exterior, as *top models* se estabeleceram como referência para as mulheres.

Mais do que nunca, a beleza se mostrava um lucrativo negócio, assim como “uma conta na Suíça, contanto que se tenha 1,80 m de altura e um nome: é a era das Naomi, Cindy, Christy, Linda e, mais tarde, Gisele”. (Sant'Anna, 2014, l. 2468-2469).

Por conseguinte, as propagandas de produtos voltados para o emagrecimento tornaram-se mais assíduas na imprensa, acompanhando a insistência social no controle do peso. De acordo com Ullman (2004), neste momento, muitas modelos ressuscitaram a fragilidade física de Twiggy, desta vez com causa identificada: a anorexia. “A doença se alastra pelas passarelas e segundo os médicos, tem relação direta com a compulsão estética de um corpo magro estipulado às mulheres” (Ullman, 2004, pág. 96).

Figura 5 - Gisele Bündchen na capa da Maxim, em 2001.



Fonte: VIP/Editora Abril³

É nessa época, também, que algumas reportagens já começavam a anunciar o início do que seria a “década do eu”, intensificada com o discurso midiático de valorização do amor por si mesmo. A ideia de gostar do próprio corpo, no entanto, “ainda causava estranheza e alimentava preconceitos, podendo soar como um capricho típico das vadias e dos homossexuais” (Sant’Anna, 2014, l. 2036-2037). Em contrapartida, o advento da contracultura no cenário internacional reforçava a ideia de liberação do corpo.

Conforme nos mostra Sant’anna (2014), essa tendência pode ser percebida desde o começo dos anos 1960, no qual vários contos publicados em revistas femininas começaram a alertar para a necessidade de a mulher “escutar seu corpo”, “conquistar um tempo para si”, e “perceber sua intimidade”. Em sintonia com esse novo momento, também aumentou o interesse de pessoas de todas as idades por práticas como a meditação e yoga, assim como pela alimentação mais saudável.

A partir dos anos 80, o discurso de valorização do sucesso profissional das mulheres era ainda mais reforçado pelas revistas femininas, em consonância com um novo ideal de mulher: “ativa sexualmente, segura de si e satisfeita consigo” (Sant’Anna, 2014, l. 2324).

³ Disponível em: <https://vip.abril.com.br/mulheres/gisele-bundchen-em-34-fotos/>.

Contudo, a crescente liberação do corpo feminino não significou, de fato, a autonomia da mulher sobre seu próprio corpo - o culto à magreza ainda norteava os padrões desenhados pela mídia e pela sociedade, tal como ocorre até hoje. O que evidencia “os signos de uma nova moralidade, que, sob a aparente libertação física e sexual, prega a conformidade a determinado padrão estético, convencionalmente chamado de “boa forma”. (Goldenberg, 2002, pág. 24-25).

Nesse ponto, é mister destacar, como momento importante para os fins de estudo desta pesquisa, que foi a partir da década de 1980 que a prática de “malhar o corpo” em academias, parques, avenidas e praias ganhou grande espaço e valor na sociedade, seja por meio da publicidade, recomendações médicas, cinema e, em especial, da mídia impressa e televisiva. Como sugere Sant’anna (2014), “fica a impressão de que o individualismo havia chegado ao Brasil pelos braços do culto ao corpo e da massificação do estilo esportivo” (2014, l. 2387-2388). É tanto que a partir de 1992, começaram a circular revistas voltadas para o tema, como a *Corpo a Corpo*, da editora Símbolo e a *Forma Física*, da Efecê. “É quando a preocupação estética prevalece sobre a questão da saúde.” (Mira, 2003, pág. 186).

Muitas dessas publicações eram voltadas para o público feminino e estampavam em suas capas mulheres consideradas exemplos a serem seguidos na busca pelo corpo perfeito. Como ressalta Mike Featherstone (1999), a mensagem do culto ao corpo e da beleza consegue grande veiculação pelos meios de comunicação por ser algo que passou a ser lucrativo, na medida em que envolve indústrias e mercados diversos.

A partir de então, o valor de esculpir o próprio corpo cresceu entre as mulheres, acompanhando a maior visibilidade que as academias de ginástica iam ganhando à época. Se antes os músculos eram vistos com atributos masculinos, agora, passava a ter vez entre o público feminino. Para se ter uma ideia, em 1983, como nos mostra Sant’anna (2014):

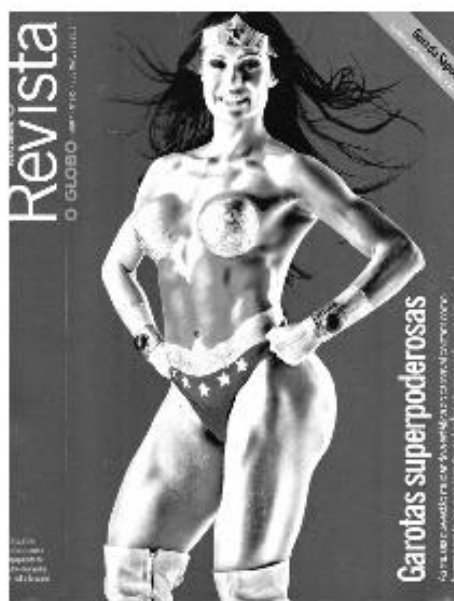
A cidade do Rio de Janeiro contava com cerca de 7 mil academias de ginástica e com 800 mil cariocas praticantes de musculação. Com o progressivo ingresso das mulheres no “mercado do músculo”, os aparelhos, ambientes e roupas relacionados ao exercício físico sofreram uma espécie de “feminilização”. (l. 2424-2427).

Nesse cenário, ganha destaque a beleza “bombada” e a figura da mulher “turbinada” e “sarada”, em referência “à amplitude e à dureza muscular, obtida com muita “malhação”, podendo incluir o uso de anabolizantes e a inclusão de próteses no corpo”, (Sant’Anna, 2014, l. 2761-2763). Por conseguinte, a ênfase no consumo dos suplementos alimentares, o uso de

esteroides anabolizantes, assim como a realização de cirurgias plásticas ganharam grande destaque como meios para a otimização dos resultados físicos.

Figura 6 - Capa da Revista O Globo, n.345, de 2011.

Revista O Globo, n. 345, 6 mar. 2011,
capa.



Fonte: SANT'ANNA, Denise. **História da Beleza no Brasil (2014)**

A partir de então, nota-se nas últimas décadas que houve uma expansão acelerada dos recursos de beleza e de transformação do corpo. Como nos mostra Sant'anna, em especial a partir dos anos de 1980 a máxima de esculpir o próprio corpo ganhou cada vez mais dimensão social, estimulada pelas diversas indústrias beneficiadas que atuam no segmento de beleza:

Melhorar a aparência ganhou um aspecto claramente empresarial nos conselhos de beleza, na publicidade de cosméticos, alimentos e produtos para a boa forma: era necessário identificar as oportunidades para otimizar a performance física, conceber o corpo como um ente carente de investimentos e, ao mesmo tempo, um campo muito propício para realizá-los. (Sant'Anna, 2014, l. 2796-2798).

Para descrever essa manipulação estética do corpo, Lucia Santaella (2003) traz o conceito de corpo remodelado, que se refere, justamente, ao "corpo construído com técnicas de aprimoramento físico: ginástica, musculação, e, até as técnicas de modelagem através de implantes, enxertos e cirurgias plásticas para a adaptação do corpo a padrões estéticos conjunturais." (Santaella, 2003, p. 200).

Em meio a essa crescente remodelação corporal a partir da malhação e outros recursos estéticos, como nos explica Novaes e Vilhena (2003), o corpo passa a ultrapassar os limites biológicos, não sendo apenas o corpo natural de outrora, mas sim um corpo normatizado e homogeneizado, estruturado por medidas corporais cada vez mais utópicas.

Em face disso, como ressalta Goldenberg (2002), “a partir do final do século XX e início do XXI, assistimos, especialmente nos grandes centros urbanos, a uma crescente idolatria do corpo, com ênfase cada vez maior na exibição pública do que antes era escondido e, aparentemente, mais controlado” (pág. 24). Pensando nessa importância adquirida pelo corpo na sociedade brasileira, Goldenberg (2005) aponta que:

Além de o corpo ser muito mais importante do que a roupa, ele é a verdadeira roupa: é o corpo que deve ser exibido, moldado, manipulado, trabalhado, costurado, enfeitado, escolhido, construído, produzido, imitado. É o corpo que entra e sai da moda. A roupa, neste caso, é apenas um acessório para a valorização e exposição deste corpo da moda (Goldenberg, 2005, pág. 70).

Nota-se, portanto, que o final do século XX e o início do século XXI marcam o momento em que “o culto ao corpo se tornou uma verdadeira obsessão, transformando-se em um estilo de vida, pelo menos entre as mulheres das camadas médias urbanas” (Goldenberg, 2005, pág.66). Assim, com o passar dos anos, a exigência de se manter magra, bonita e jovem adquiriu “um extraordinário peso social e econômico” (Sant’Anna, 2014, l. 2884-2885). Para a mulher, sobretudo, o atributo da beleza se mostrou cada vez mais atrelada ao sucesso no âmbito profissional, dos seus relacionamentos amorosos e no convívio social, assim como requisito para o alcance da plena satisfação pessoal.

Nesse caminho, como veremos no próximo capítulo, a exposição do corpo feminino e o decorrente desejo de transformação do próprio corpo pelas mulheres ganham dimensões ainda maiores a partir do século XXI, com o advento das novas tecnologias digitais e o fenômeno das redes sociais, avanços que trarão toda uma nova dinâmica de interações *online*, assim como múltiplas possibilidades de estetização do corpo feminino na modernidade.

CAPÍTULO 2

BELEZA DIGITAL: AS NOVAS MÍDIAS E O CULTO AO CORPO NO INSTAGRAM

No final do século passado deu-se início à Era da Informação, ou Era Digital, caracterizada pelos crescentes avanços tecnológicos que iniciaram a partir da Terceira Revolução Industrial, momento marcado especialmente pela junção entre conhecimento científico e a produção industrial. Nesse cenário, desde que o computador foi criado em 1945, nos Estados Unidos e na Inglaterra, as constantes inovações e reformulações desse suporte e sistema de processamento de dados culminaram na instauração da internet a partir da década de 70.

Contudo, foi no final dos anos 90 que houve a efetiva popularização da internet e das Tecnologias da informação e comunicação (TICs) que surgiram para alterar a maneira como os indivíduos se comunicavam e consumiam informações. Por meio da chamada "Web 2.0", os usuários puderam produzir conteúdo online e interagir com pessoas até então desconhecidas através de um único aparelho eletrônico. A partir de então, ferramentas como correio eletrônico, sites de pesquisa, fóruns de discussão, páginas de relacionamento, serviços de vídeo, *blogs* e afins foram criados para possibilitar a navegação em rede pelos dois sentidos do tráfego de informação (Sá, 2017).

Como nos mostra O'Reilly (2005), o conceito de Web 2.0 surgiu originalmente em uma sessão de brainstorming entre Tim O'Reilly e profissionais da empresa Media Live International. O termo faz referência às transformações pelas quais passou a Web até chegar na plataforma tal qual conhecemos hoje. Partindo da concepção de que “os novos recursos tecnológicos constituíam um verdadeiro ponto de inflexão no desenvolvimento da Web, (...) o conceito de Web 2.0 foi criado com o objetivo de designar a mudança na forma com que a Web passou a ser utilizada e como os conteúdos são criados e disponibilizados por seu intermédio” (Barbosa; Sepúlveda; Costa, 2009, pág. 18).

Hoje uma das mais poderosas ferramentas para a comunicação humana, a internet trouxe como consequência, por sua vez, a propagação de um *ciberespaço* onde os fluxos de informação estão cada vez mais rápidos e abrangentes, integrando de forma sistemática pessoas e realidades pelo mundo.

À luz da obra de Pierre Levy (1999), podemos definir *ciberespaço* como o “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (1999, pág. 92). Nesse sentido, é importante frisar que o termo caracteriza “não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo” (Lévy, 1999, pág. 17).

Sobre a condição digital e virtual instaurada a partir de então na sociedade o autor salienta que:

Ela condiciona o caráter plástico, fluido, calculável com previsão tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação que é, parece-me, a marca distintiva do ciberespaço. Esse novo meio tem a vocação de colocar em sinergia e interfacear os dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação (Lévy, 1999, pág. 92-93).

Na mesma obra, Lévy preconiza que a perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornaria o *ciberespaço* o “principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do início do próximo século” (1999, p. 93). O que, de fato, vem se concretizando ao longo das décadas.

Assim, a Era da Informação se tornou o novo momento histórico em que o pilar das relações se estabelece através da informação e da sua capacidade de processamento e de geração de conteúdos (Simões, 2009). Tal fenômeno é caracterizado por Castells (1999) como “sociedade em rede”, uma nova forma de sociedade que é resultado dessa revolução da tecnologia da informação e da reestruturação do capitalismo. Di Felice (2008), por sua vez, a denomina como “sociedade a código aberto”, considerando que nela se constroem conteúdos e há uma apropriação do mundo através das tecnologias digitais.

Nota-se que a sociedade em rede também é analisada por Lévy (1999), porém, a partir do termo *cibercultura*, que define este novo espaço de interações proporcionado pela realidade virtual, criada, por sua vez, a partir de uma nova cultura informática, “em que as pessoas experienciam uma nova relação espaço-tempo” (Simões, 2009, pág. 1).

Dessa forma, Lévy conceitua a *cibercultura* como o “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do *ciberespaço*” (1999, pág. 17). Como nos mostra Rüdiger (*apud* Carlan, 2015, pág. 3), a *cibercultura* caracteriza essa nova era marcada

pelo pensamento tecnológico – revolução na mídia, convergência midiática, interatividade entre os meios e os indivíduos.

Entender as interações mediadas pela crescente cultura cibernética, por sua vez, nos permite estabelecer “uma compreensão do termo que envolve tanto discursos sociais e narrativas ficcionais, quanto realidades tecnológicas e práticas comportamentais e de consumo” (Felinto, 2010, pág.43 *apud* Hiller, 2013, pág.. 2). Isso porque, nesse contexto, os sistemas de processamento da informação passam a mediar as interações dos indivíduos com o universo, como nos explica Levy:

Tanto óculos como espetáculo, nova pele que rege nossas relações com o ambiente, a vasta rede de processamento e circulação da informação que brota e se ramifica a cada dia esboça pouco a pouco a figura de um real sem precedente. É essa a dimensão transcendental da informática.” (Levy, 1998, p.16).

Hoje, a internet faz parte do cotidiano de muitas sociedades, sendo utilizada por pessoas de diferentes idades e para inúmeros fins. Tal fenômeno foi intensificado a partir dos anos 2000, com o advento dos dispositivos móveis e do uso do sinal Wifi, pelos quais bilhões de dados começaram a ser compartilhados, o que impulsionou o acesso por meio de tecnologias *mobiles* como celulares de modelo *smartphone* e *tablets*.

O surgimento dos celulares com internet móvel, por sua vez, foi um elemento fundamental para a instauração do que Jenkins (2009) chama de cultura da convergência, pela qual as mídias tradicionais e as novas mídias não se excluem mas convergem para um novo contexto midiático, mais complexo e interligado. Assim, como nos mostra o autor, um mesmo produto passou a circular e a ser consumido em diferentes suportes midiáticos, com conteúdo e formatos distintos, a depender da plataforma em que fosse veiculado.

Em sua obra e ainda nesse sentido, Jenkins (2009) destaca as múltiplas funções agregadas à um único aparelho celular, que não é mais apenas um aparelho de telecomunicação, mas também permite jogar, baixar conteúdos da internet, tirar e enviar fotografias, assim como mensagens de texto. Não obstante, o autor frisa que a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica na medida em que também tem reflexos no aspecto social:

A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e

telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. (Jenkins, 2009, pág. 43).

É mister destacar, também, que nessa nova ordem digital, ao mesmo tempo em que o receptor torna-se emissor, também tem o poder de influenciar o comunicador na produção e transmissão da mensagem. Como nos mostra Castells (2003), enquanto a comunicação tradicional pressupõe uma difusão totalmente unidirecional de um para muitos, a *web* gera outras formas de comunicação: um para um, muitos para um ou muitos para muitos (Castells, 2003).

Dessa forma, dá-se outro fenômeno o qual Jenkins (2009) chama de cultura participativa, concepção que “contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação” (pág. 30). Isso porque na nova dinâmica instaurada pela *web*, produtores e consumidores deixam cada vez mais de ocupar papéis separados e passam a atuar, ambos como participantes, dessa nova cultura emergente. Por conseguinte, os meios de produzir e consumir conteúdos se transformam progressivamente.

Assim, as TICs através dos intensos fluxos informacionais que geram tem disponibilizado mais conteúdos para um número cada vez maior de pessoas. Mas sobretudo, intensificado a socialização através do ambiente virtual. Nesse contexto, “as redes sociais são criadas, *blogs* jornalísticos ganham credibilidade e jornais impressos são reformulados e passam a atuar também no meio *online*, criando, assim, uma maior interatividade entre o público e os meios” (Castells, 2003 apud Carlan, 2015, pág. 4).

Assim, como nos expõe Recuero (2009), dentre as diversas mudanças trazidas pela internet para a sociedade, destaca-se “a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC)” (2009, pág. 24).

Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros. (Recuero, 2009, pág. 24).

Nessa nova realidade digital, os usuários passaram a se conectar de qualquer lugar do mundo com uma facilidade e rapidez nunca antes vista, o que propiciou a criação de comunidades *onlines* globais: as redes sociais. Como veremos adiante, essas redes de interação virtual, por sua vez, com as múltiplas facetas que apresenta tornou-se palco propício para a difusão em larga escala de discursos e imagens em torno do ideal de corpo feminino.

Os padrões que antes eram difundidos principalmente pelas revistas, cinema e por conteúdos televisivos direcionados ao público feminino, agora, passam a ser propagados pelas novas “atrizes sociais” que nascem a partir de uma nova ordem virtual - as chamadas influenciadoras digitais.

2.1 REDES SOCIAIS NA INTERNET

O progresso tecnológico transformou não somente a forma como se dão os fluxos de informação mas deu nova dimensão a toda a dinâmica de interação social, difusão de ideias e produção de conteúdo. Tais avanços nas mídias digitais foram ainda mais intensificados a partir de 2004 com o *boom* dos Sites de Redes Sociais (SRS) - ferramentas que viriam a se consolidar como importante meio de comunicação em tempo real.

Na medida em que o ciberespaço atua como campo com inúmeros recursos que estimulam a interação entre os usuários, os SRS surgem como espaço em que a interação é realizada de forma atemporal e sem limitação geográfica, característica do virtual, sendo mediado por aparelhos tecnológicos como computadores, celulares e tablets.

A partir de definições de Boyd e Ellison, Recuero (2009) salienta que SRS são "sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator" (pág. 102). Dentro desta perspectiva, uma rede social é compreendida como um “conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999 *apud* Recuero, 2009).

Assim como ocorre na vida real, as pessoas passam a se juntar em comunidades também no meio virtual do *ciberespaço*. Tais comunidades, por sua vez, são divididas por interesses diversos, como o compartilhamento de informações sobre política, economia, cultura, celebridades e, especialmente no caso das mulheres, assuntos ligados ao universo da beleza, objeto de interesse deste estudo. "Os usuários tendem a adaptar novas tecnologias para satisfazer seus interesses e desejos. [...] O mundo social da internet é tão diverso e contraditório quanto a própria sociedade" (Castells, 2003, pág. 48).

As redes sociais, por sua vez, têm como características essenciais a comunicação livre e horizontal, propriedade que assegura a liberdade de expressão e a troca de informações de todos para todos, assim como a formação autônoma das redes, atributo que diz respeito a possibilidade de cada usuário criar comunidades sobre assuntos de seu interesse e compartilhá-la na rede. (Castells, 2003).

É interessante destacar que essas redes permitem que o sujeito compartilhe não apenas informações e conteúdos, mas especialmente suas identidades, interesses e culturas, a partir da comunicação com outros usuários via textos, fotos, vídeos e áudios. Até por isso deu-se a denominação "perfil" para as páginas pessoais de cada usuário em uma rede social. Por meio do perfil, como nos explica Recuero (2009) ao citar Doring, Lemos e Sibília, “há um processo permanente de construção e expressão de identidade por parte dos atores no ciberespaço” (Recuero, 2009, pág. 26). De modo que, “a página pessoal está sempre “em construção”, pode ser regularmente atualizada para refletir as últimas configurações do self” (Döring, 2002, online, *apud* Recuero, 2009, pág. 26).

Essa dinâmica social nos ambientes virtuais, por sua vez, se confirma sempre na necessidade do “outro” para que haja reconhecimento do sujeito através da inserção em grupos de interesse (Santos, Oliveira, Mendes, 2015). “Nas redes sociais esse “outro” é chamado de "seguidor", "contato", "amigo" e quanto maior o número maior o reconhecimento” (Santos, Oliveira, Mendes, 2015, pág. 2). Isso se desdobra em uma crescente demanda por visibilidade no ambiente digital.

A sociabilidade no espaço virtual, assim, se dá prioritariamente por meio dos SRS, que alcançaram grande sucesso entre o público. Observa-se que as redes sociais ganharam espaço primordial na vida de milhões de usuários, que dedicam grande parte dos seus dias navegando nas redes. No Brasil, por sua vez, a aderência da população às redes sociais é expressiva, se destacando no cenário internacional. No último ano, por exemplo, foram 19 milhões de novos usuários brasileiros em redes sociais. Os números são do relatório Digital in 2017⁴, realizado pelo site We are Social em 2017. A pesquisa mostrou que 58% da população brasileira é usuária das redes sociais, sendo que o Brasil está entre os três países do mundo no qual a população passa, em média, mais de 9 horas do dia navegando na internet, além de ser um dos dois únicos países onde o tempo diário gasto nas redes sociais supera 3 horas e meia.

⁴ Disponível em: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>.

Vale destacar que apesar de já serem populares mesmo quando o acesso à internet só era possível pelo computador, é com o lançamento dos dispositivos móveis que pessoas de diferentes idades e classes sociais passaram a aderir às redes sociais de forma mais massiva. Nesse cenário, várias são as plataformas criadas para possibilitar as interações entre os indivíduos, com diferentes mecanismos de funcionamento, dentre as quais se destacam o Facebook, o Instagram, o Twitter e, mais recentemente, o Whatsapp e o Snapchat, por exemplo. De modo que, várias dessas plataformas já foram pensadas, prioritariamente, para serem instaladas nos dispositivos móveis e acessadas a qualquer hora e lugar, sendo necessária apenas uma rede de internet móvel ou *Wifi* (Sá, 2017). Esse é o caso do Instagram, objeto de estudo desta pesquisa, aplicativo que foi criado especialmente para funcionar em celulares e *tablets*, como veremos a seguir.

2.2 O CASO DO INSTAGRAM

O Instagram é uma rede social online com ênfase no compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários. O aplicativo foi lançado para o público em outubro de 2010 e alcançou um milhão de usuários em apenas três meses após seu lançamento. Criado pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, foi desenvolvido com o intuito de "resgatar a nostalgia do instantâneo cunhada ao longo de vários anos pelas clássicas Polaroids, câmeras fotográficas de filme, cujas fotos revelavam-se no ato do disparo" (Piza, 2012, pág. 7).

No Instagram os usuários compartilham com seus "seguidores" - outros usuários que se vinculam à sua conta a fim de acompanhar as suas atualizações na rede - registros do que se passa no seu dia-a-dia. De acordo com a apresentação institucional do próprio aplicativo, "é uma maneira simples de capturar e compartilhar momentos do mundo".

Além do compartilhamento, o aplicativo dispõe de ferramentas de edição rápida das fotos como corte, rotação e ajustes de brilho, saturação, nitidez e contraste. O grande destaque da rede social, contudo, pelo menos no primeiro momento de sua criação, são os filtros, recurso que dá às fotos e vídeos um aspecto antigo, do tipo *vintage*.

Originalmente, outra característica distintiva desta rede social era a limitação das fotos no formato quadrado, também semelhante às câmeras Polaroid, o que contrasta com a

proporção de tela retangular comumente usada por câmeras de dispositivos móveis. Desde a agosto de 2015, entretanto, podem ser enviadas mídias em qualquer proporção.

Com foco inicial na fotografia, desde o seu lançamento o Instagram registrou um ritmo acelerado de crescimento, alcançando a marca de 800 milhões de usuários em 2017, de acordo com dados anunciados pela própria empresa, e intensificando o uso das imagens no cotidiano da sociedade em geral. Segundo dados oficiais da plataforma⁵ divulgados em 2017, só no Brasil são 50 milhões de contas cadastradas: o país tem a segunda maior base de usuários da rede em âmbito mundial, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, que lidera como o campeão de registros.

Nota-se que a criação desta rede social se deu por uma via invertida - se antes as plataformas digitais eram criadas prioritariamente para o computador e sofriam adaptações para serem rodados em dispositivos móveis, no caso do Instagram nem mesmo as funções básicas do aplicativo como tirar, editar e publicar fotos, são permitidas no computador, sendo possíveis de serem realizadas apenas nos celulares e tablets.

Essa característica evidencia a significativa importância adquirida pelo aparelho de celular nos últimos tempos, o que foi ainda mais intensificado ao se aliar o celular à internet. A partir de então, a noção de portabilidade foi ganhando espaço e o *boom* dos smartphones, com os avanços na tecnologia, se deu em muito ao fato de o celular ter se tornado como um computador de bolso, além de uma poderosa ferramenta de comunicação.

2.2.1 Histórico do aplicativo

De acordo com uma reportagem do site de notícias G1⁶, publicada em 2012, que traça a trajetória do Instagram, antes de chegarem à versão que conhecemos hoje do aplicativo, os criadores desenvolveram o Burbn, em março de 2010, plataforma que daria origem ao Instagram. Contudo, por reunir várias outras funções além da fotografia, como a possibilidade de fazer check-ins e compartilhar os planos para o final de semana, por exemplo, o aplicativo

⁵ Disponível em: <https://business.instagram.com/blog/50-milhoes-instagram-brasil/>.

⁶ Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>.

foi considerado muito "complicado" pelos próprios fundadores, que optaram por simplificá-lo.

Assim, o Burbn é remodelado e acaba se transformando no Instagram, que inicialmente tinha como características essenciais a aplicação de filtros nas fotos - as quais desde então já poderiam ser tiradas direto do aplicativo - e o compartilhamento tanto dentro da plataforma quanto em outras redes sociais como o Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr, de forma imediata.

Nota-se que o aplicativo até então apenas disponível para usuários de aparelhos da Apple - empresa multinacional norte-americana especializada em produtos eletrônicos - já era considerado uma rede social considerando que já proporcionava a interação entre os usuários a partir da possibilidade de curtir e comentar as fotos de outros usuários da rede.

É interessante destacar que, em apenas três meses no mercado, o Instagram chega ao marco de 1 milhão de usuários, já dando os sinais de como a rede se consolidaria entre o público. Aliado a isso, já no mês seguinte ao seu lançamento, o Business Insider, site de notícias norte-americano, afirmava que o aplicativo já havia levantado uma rodada de financiamentos avaliada em US\$ 20 milhões. Assim, neste mesmo mês, a equipe da recém-criada empresa se expande para quatro pessoas e se muda para um antigo escritório do Twitter, em San Francisco.

Um ano depois, o Instagram anuncia uma série de mudanças em sua estrutura e a chegada de quatro novos filtros aos usuários - os novos efeitos são chamados de Amaro, Rise, Hudson e Valencia. Além disso, neste momento a interface da câmera é melhorada e o tamanho das fotos aumenta de 612x612 pixels para 1936x1936 pixels. Nesta mesma época, o Instagram ganha o título de “aplicativo do ano para Iphones”, concedido pela Apple, que o colocou no topo da sua lista de favoritos de 2011.

Outro fator que contribuiu para o aumento da popularidade do aplicativo nesse período foi o fato da equipe de Barack Obama ter criado na época uma página no Instagram para a campanha presidencial do candidato ao governo dos Estados Unidos. Dessa forma, como nos mostra a reportagem do G1, o serviço de compartilhamento de fotos começa a ganhar popularidade como meio de cobrir a campanha presidencial nos EUA, já que, segundo o site “The Daily Dot”, jornalistas e outros profissionais de mídia começaram a usá-lo para revelar

cenas de bastidores da campanha. Tal fato repercutiu e, em março de 2012, o Instagram já tinha mais de 27 milhões de usuários em todo o mundo.

Logo em seguida, no mês mais agitado na trajetória do aplicativo, o Instagram ganha uma versão para Android, que tem quase todas as funções da versão voltada para o sistema operacional da Apple, com exceção de ferramentas como o "blur", que deixa algumas partes da foto fora de foco.

Nesse mesmo mês, o Instagram é comprado pelo Facebook em um negócio estimado pela imprensa americana em 1 bilhão de dólares, pago em dinheiro e ações. À essa altura, a companhia divulga que a rede social já tinha mais de 30 milhões de usuários.

2.2.2 Como funciona o Instagram

Hoje, o acesso ao Instagram ocorre por meio do download do aplicativo disponível em lojas online tanto para o sistema operacional da Apple, chamado iOS, quanto para o Android. O aplicativo é baixado de forma gratuita, o que contribui para a sua popularização.

Após instalar o aplicativo em um aparelho eletrônico, o usuário deve realizar um cadastro com seus dados pessoais, no qual deve escolher também um nome de usuário que o identificará na rede virtual e que, por isso, deve ser único dentre as milhões de contas cadastradas. Em seguida, o usuário deve editar o seu perfil na rede social, ou seja, a sua página pessoal que poderá ser visualizada pelos demais usuários e com a qual interagirá na comunidade virtual. Para compor o perfil o usuário deve escolher uma foto de si mesmo ou de algo que lhe represente, a qual ficará em destaque no topo à esquerda da página. Além disso, pode escrever uma breve biografia que ficará logo abaixo de seu nome, localizado abaixo da fotografia de perfil.

Para compartilhar fotos e vídeos na rede social é possível tanto fotografar e gravar pelo próprio aplicativo, que dispõe da função de câmera, quanto carregar mídias que estejam salvas no rolo da câmera do aparelho eletrônico. A imagem escolhida pode ser editada na própria plataforma a partir de ferramentas básicas de edição e o usuário ainda pode optar por aplicar um dos 24 filtros digitais disponíveis, “que são comumente utilizados para proporcionar às fotos o aspecto de envelhecidas, remetendo ao tempo da era analógica, onde cada tipo de filme proporcionava um tipo diferente de intensidade das cores (Piza, 2012, pág. 10).

Depois de editada, o usuário pode adicionar legenda à mídia a ser publicada, marcar outros usuários além de marcar a localização das fotos e vídeos. Em seguida, as mídias podem ser instantaneamente compartilhadas no *feed* do Instagram, espécie de linha do tempo composta por todas as mídias publicadas pelos usuários, assim como em outras redes sociais.

Como nos mostra Piza (2012), “a base de relacionamentos no Instagram, característica comumente presente nas redes sociais da internet, se mantém em torno de ter amigos ou seguidores, ou seja, indivíduos que estão vinculados à conta de usuários, com o intuito de acompanhar continuamente as atualizações do outro na rede” (Piza, 2012, pág.11). Cada usuário, por sua vez, pode seguir quantos e quais perfis desejar. A opção “seguir” encontra-se no topo da página de cada conta da rede social, local em que fica discriminado também - além das informações que identificam cada perfil, como foto, nome e descrição - a quantidade de fotos publicadas pelo usuário e os números de seguidores que possui e de pessoas a quem segue.

A partir do momento em que um usuário passa a seguir outro, as fotos dessa pessoa passam a ser expostas no feed de quem o seguiu para que este possa acompanhar suas publicações. Sendo possível, assim, interagir com este outro usuário a partir de curtidas em suas fotos - as quais são representadas visualmente por um coração que fica abaixo de cada foto publicada - comentando suas publicações ou enviando mensagens por *direct*, ou seja, de forma privada.

O aplicativo conta ainda com uma aba denominada “Explorar”, onde ficam expostas as publicações mais recentes e mais curtidas com conteúdos voltados para os interesses do usuário, não necessariamente de pessoas as quais o usuário segue. Nessa aba as publicações são organizadas por temas, tais como Estilo, *Fitness*, Beleza, Viagem, Esportes, Comida, Música, TV e Cinema, além de uma seção chamada “Para você”, que inclui postagens de outros perfis possivelmente de interesse do usuário, mas sem nenhuma temática específica. De acordo com o site especializado em tecnologia Tecmundo, o objetivo da aba “Explorar” é organizar o conteúdo por tópicos para facilitar o contato com postagens sobre temas do seu gosto e itens populares no momento. O site explica que a seleção é feita com base nas coisas que o usuário demonstra interesse na rede social

No Instagram, um recurso muito utilizado pelos usuários são as *hashtags*, “comando que tem a função de agrupar imagens relacionadas a um determinado assunto” (Piza, 2012, pág. 12). Representadas pelo símbolo do jogo da velha (#), as *hashtags* são utilizadas como

forma de "etiquetar" as fotos. Tratam-se de palavras-chave escolhidas pelos usuários para identificar ou fazer referência ao conteúdo representado na mídia publicada, de tal forma que ao serem precedidas pelo ícone #, essas palavras viram links os quais dão acesso a outros conteúdos que foram publicados com a mesma etiqueta.

2.2.3 Novas ferramentas de interação

Ao longo do tempo, o Instagram lançou uma série de atualizações com novos recursos para aprimorar a experiência dos usuários na rede. Em julho de 2013, o compartilhamento de vídeos foi permitido, com um limite de 15 segundos e uma resolução fixa de 640x640. Desde janeiro de 2016, contudo, o tamanho máximo aumentou e permite-se a publicação de gravações com até 60 segundos de duração.

No mesmo ano, com o intuito de estimular a interação entre os usuários, também foi lançada mais uma novidade - o Instagram Stories. A nova ferramenta permite a postagem de fotos e vídeos de até 15 segundos, que ficam disponíveis por apenas 24h, bem semelhante ao “Minhas Histórias”, já disponível anteriormente no Snapchat. É possível, inclusive, personalizar os posts das histórias com desenhos, textos, filtros e adesivos.

As histórias são visualizadas na parte superior do *feed*, sendo que as imagens e gravações de cada usuário ficam disponíveis em forma de slideshow. Assim, é possível passar, pular ou conversar com um usuário a partir dos posts, que ficam disponíveis temporariamente.

A proposta é que os membros da rede social usem a função para postar mais fotos durante o dia, o que vem aumentando e muito a exposição aos conteúdos publicados na plataforma, além do tempo de permanência na rede. Por meio desse recurso, é possível publicar e acompanhar cada momento do dia dos usuários de forma instantânea, o que cada vez mais se desdobra em uma espetacularização de fatos cotidianos na rede, que veremos mais detalhadamente à frente. Em 2017, essa ferramenta foi aprimorada, sendo possível a partir de então fazer transmissões de vídeo ao vivo a partir do Instagram Stories. Assim, hoje, o usuário pode transmitir vídeos em tempo real aos seus seguidores a partir da plataforma, sendo que a transmissão também fica disponível no Stories por 24 horas depois de terminada a live (ao vivo, em tradução livre).

Além disso, recentemente, na última atualização do aplicativo, foi lançado um novo recurso que permite a gravação de vídeos em formato vertical com até 1 hora de duração, o IGTV (ou Instagram TV). A ferramenta pode ser acessada através de aplicativo próprio, mas a funcionalidade também está disponível dentro do próprio Instagram, através de um ícone localizado no canto superior direito. Assim como ocorre ao ligar a TV, o IGTV começa a tocar assim que o usuário abre o aplicativo. Não é preciso pesquisar para começar a assistir ao conteúdo de pessoas que o usuário já segue, assim como de outras que possa gostar com base em seus interesses. O recurso ainda dispõe de uma timeline própria onde é possível dar pause, avançar e retroceder. O usuário pode deslizar para os lados e alternar entre os diferentes canais, ou deslizar para cima e abrir a aba “Explorar” com sugestões personalizadas, vídeos populares, e opção de continuar assistindo aos vídeos iniciados anteriormente.

2.2.4 A centralidade da imagem e a disseminação de *selfies* na rede social

Neste ponto, é de suma importância destacar o papel central da imagem na forma como se dá toda a dinâmica de interação no Instagram. A fotografia, assim como os demais recursos visuais, é a principal troca comunicativa da rede em estudo. De modo que o crescimento massivo do número de usuários conectados no aplicativo reflete uma cultura social que consome e demanda um volume cada vez maior de imagens em seu cotidiano. É o que Norval Baitello Jr. (2005) descreve como a Era da Iconofagia, em sua obra que leva o mesmo nome, fazendo alusão a um momento em que há o predomínio dos meios visuais sobre os sonoros, táteis, olfativos e gustativos a partir de um consumo frenético de imagens midiáticas.

No Instagram, por sua vez, os números comprovam essa realidade: são cerca de 80 milhões de fotos compartilhadas diariamente na rede social, as quais recebem 3,5 bilhões de “curtidas” por dia, de acordo com dados do próprio aplicativo, divulgados em 2015. Até o ano da divulgação destes dados, mais de 30 bilhões de fotos já haviam sido compartilhadas na plataforma desde que foi lançada em 2010.

É importante frisar, como destaca Joly (1996) que a imagem também é uma forma de linguagem e uma forte ferramenta de expressão e de comunicação uma vez que se configura como uma “mensagem visual composta de diversos tipos de signos” (Joly, 1996, pág. 55).

Além disso, como nos mostra Guzzo (2018), nesse novo cenário do virtual essas imagens têm como características o fato de “serem rapidamente produzidas, processadas, consumidas e descartadas em um processo que prioriza a agilidade de sua circulação em detrimento do tempo lento da experiência, da memória, da criatividade e da contemplação” (Guzzo, 2018, pág. 5).

A “iconização do cotidiano”, por sua vez, instaurada pela crescente paixão pelas imagens, conduz a uma nova tipologia das relações, conforme nos mostra Baitello Jr. (2005), assim como a uma distinta percepção do mundo e das pessoas, sempre com a intermediação da visualidade e com a exigência da visibilidade.

Nesse sentido, como destacado por Gouveia e Guimarães (2015) ao citarem a obra de Ewen (1988), a notória popularização das imagens está atrelada ao fato de que a mesma passaria a ser mais do que a representação de uma realidade em si, tendo valor que permeia o campo das relações sociais. Por conseguinte, “onde imagens e coisas tenham uma vez conotado seu lugar dentro de uma imutável rede de relações sociais, elas estavam agora emergindo como uma forma de moeda social em um mundo comercial cada vez mais móvel” (Ewen, 1988, p. 29, *apud* Gouveia e Guimarães, 2015, pág. 23).

É mister frisar ainda que a imagem figura nesse espaço virtual como um meio para se representar e ser aceito. Isso porque, como nos mostra Joly (1996), a imagem é uma forma de “mensagem para o outro”, mesmo quando esse “outro” somos nós mesmos. A partir desse entendimento, observa-se que nos *feeds* pessoais de cada usuário constrói-se uma narrativa de si mesmo a partir de fotos, vídeos, legendas, hashtags e todos os demais recursos que compõem o perfil de cada um, os quais são amplamente explorados pelos usuários com vistas a intensificar a visibilidade de seu perfil entre os diversos “outros” que interagem na rede.

Nesse sentido, faz-se importante destacar uma modalidade específica de fotografia que ganhou grande destaque nas redes sociais, assim como no Instagram - as chamadas *selfies*, ou autorretratos. De acordo com definição da Oxford (2013), o termo *selfie* significa a “fotografia que um indivíduo tira dele próprio, geralmente utilizando um *smartphone* ou *webcam*, e publica em uma rede social”. O termo ganhou grande repercussão uma vez que o ato de tirar fotos de si mesmo ou em frente ao espelho com uma câmera digital ou *smartphone* se tornou algo muito corriqueiro e até mesmo parte do cotidiano das pessoas nos dias atuais.

No Instagram, por sua vez, observa-se que a identificação e a confirmação do “eu” se dá em grande medida por meio desse tipo de fotografia. Com uma disseminação massiva nas redes, a *selfie* é fruto da pós-modernidade “na medida em que permite ao sujeito expor-se, gerar impressões, parecer e aparecer, para um grande número de pessoas, mesmo que a identidade proposta por sua autorrepresentação seja fictícia” (Hoffmann; Oliveira, 2015, pág. 5).

Por conseguinte, configura-se um novo modelo de narcisismo e de obsessão pela própria imagem, uma vez que “o indivíduo pós-moderno, fragmentado, encontra nas redes sociais a possibilidade de ser várias pessoas ao mesmo tempo, em busca da autoimagem perfeita” (Hoffmann; Oliveira, 2015, pág. 5).

O uso das *hashtags* (#) no Instagram, por sua vez, vem para corroborar com esse movimento de exposição do “eu”. Na medida em que esse recurso é utilizado para que todos da rede possam encontrar as fotos publicadas com a mesma *hashtag*, o que dá maior visibilidade à uma publicação, nota-se que os usuários utilizam as *hashtags* em busca de um maior número de *likes* em suas fotos bem como um meio de angariar novos seguidores, ou seja, “novos “outros” para potencializarem sua existência” (Santos, Oliveira, Mendes, 2015, pág. 9).

É importante destacar, ainda, que nessas redes, “o eu que fala e se mostra incansavelmente (...) costuma ser um ser tríplice: é ao mesmo tempo autor, narrador e personagem” (Sibilia, 2008, pág. 31). Para Sibilia (2008), contudo, esse “eu” não deixa de ser uma ficção, se referindo a latente fragilidade do estatuto do eu nesse novo contexto digital. Isso porque nota-se que “o *eu* não busca mais a interioridade, mas a exterioridade e a visibilidade máxima. Sua essência não é mais aquilo que está dentro de seu corpo, mas aquilo que transparece em sua pele e nas imagens que produz de si” (Sá, 2017).

2.2.5 Influenciadoras digitais

A crescente democratização da capacidade de vincular conteúdo - que, hoje, está disponível a todos que possuam acesso à internet - possibilitou que pessoas consideradas comuns ganhassem cada vez mais espaço e notoriedade por meio de mídias digitais como o Instagram.

Em um contexto virtual em que os usuários tornaram-se ativos, capazes de gerar seus próprios conteúdos na rede, deu-se o surgimento de novos atores que ganharam notória visibilidade nas redes - os chamados influenciadores digitais. Para os fins de estudo dessa pesquisa, por sua vez, trataremos especialmente sobre as mulheres influenciadoras digitais. Tratam-se de blogueiras e personalidades que surgem no ambiente virtual e passam a ganhar fama principalmente nas redes sociais, tal como no Instagram.

Além de atuarem como formadoras de opinião, propagadoras de tendências e influenciadoras de comportamento, as webcelebridades são financiadas, hoje, por diversos segmentos de empresas que encontraram nelas importante instrumento dentro da estratégia de marketing empresarial. Por serem muito populares e representarem alto poder de divulgação na rede, essas influenciadoras digitais são constantemente procuradas por empresas e marcas que objetivam divulgar seus produtos nesses canais de comunicação.

Podemos entender esse fenômeno a partir do pensamento de Hiller (2013), o autor ressalta que o ciberespaço é um ambiente aberto para o nascimento de novos atores, localizados muitas vezes ao acaso e lançados a uma fama imediata. Além disso, destaca a potente repercussão dos conteúdos e de holofotes apontados às supostas celebridades que surgem a cada dia nesses espaços comunicacionais.

Observa-se que se antes as celebridades tinham o costume de se esconder dos holofotes, nessa nova configuração social uma característica fundamental das influenciadoras digitais é a proximidade estabelecida por elas com suas fãs. Antigamente, o único contato que o público tinha com seus ídolos era através da televisão e das entrevistas publicadas nas revistas, sendo que suas vidas pessoais eram mais reservadas. Hoje, por sua vez, as webcelebridades ganham visibilidade justamente por dividirem sua rotina, interesses e momentos pessoais com as suas seguidoras, que vão desde pequenos detalhes como marcas de cosméticos preferidas até situações de âmbito privado do seu dia a dia. Se antes as famosas se escondiam, hoje, no ambiente virtual, aparecer e “ser vista” é essencial.

Nesse sentido, Sibilia (2007) explica que :

Por um lado, o foco do interesse foi desviado, abandonando gradativamente as figuras ilustres, as vidas exemplares ou heroicas que outrora reclamavam a atenção de biógrafos e leitores, para enfocar as "pessoas comuns". [...] Por outro lado, há um deslocamento em direção à intimidade; ou seja, aqueles âmbitos da existência que antes eram conhecidos de maneira inequívoca como privados. Enquanto vão se alargando os limites do que se pode dizer e do que se pode mostrar, a esfera da intimidade se exacerba sob a luz de uma visibilidade que se deseja total (SIBILIA, 2007, p. 32).

Nesse cenário é cada vez maior o número de influenciadoras digitais, assim como de mulheres (e homens) ainda “anônimas” que buscam no Instagram ganhar visibilidade, status ou fazer da atuação no meio virtual o seu próprio negócio. Basta fazer uma busca rápida na internet para verificar a quantidade de *websites*, aplicativos e conteúdos que surgiram divulgando estratégias para conseguir mais seguidores na rede social.

As webcelebridades, por sua vez, lançam mão de todas as ferramentas disponibilizadas no Instagram, tais como as que vimos anteriormente, para aprimorar a interação com suas seguidoras, assim como ser cada vez mais vistas no ambiente *online*. Além de fotos e mensagens, utilizam as ferramentas de vídeo tanto no *feed* como nas Histórias do Instagram, além das transmissões ao vivo, que as possibilitam mostrar as situações do seu cotidiano em tempo real, assim como responder comentários e perguntas feitas pelos seguidores de forma instantânea, o que propicia ainda mais engajamento por parte do público.

A partir da profissionalização da atuação em rede, as webcelebridades tornam-se produtoras de conteúdo *online*, que conquistam a cada dia uma gama maior de seguidoras. Por conseguinte, muitas extrapolam o ambiente virtual e passam a transitar em diferentes mercados e até a abrir seus próprios empreendimentos físicos.

Em um ambiente digital cada vez mais diverso, por sua vez, são várias as temáticas tratadas pelas diferentes e numerosas influenciadoras digitais. Por tangenciar assuntos historicamente atrelados ao âmbito do universo feminino, no entanto, ganham destaque no Instagram as webcelebridades que tratam sobre temáticas ligadas à beleza, o que inclui desde exercícios físicos, cosméticos, moda, procedimentos estéticos até saúde e alimentação saudável.

Por conseguinte, no que toca ao ponto central de interesse deste estudo, o lugar de referência para as mulheres, que antes era ocupado prioritariamente por atrizes e modelos, por exemplo, nesse novo contexto digital passa a ser ocupado por outras mulheres “comuns” que ganham visibilidade na web por determinada característica pessoal, a qual na maioria das vezes diz respeito à beleza estética ou estilo de vida saudável focado nas formas corporais.

Em um momento de notória estetização da imagem em busca de curtidas na rede social, por sua vez, o corpo da mulher ganha uma dimensão ainda maior, o que se desdobra em uma excessiva prática do culto ao corpo nessa seara do virtual, como veremos a seguir.

2.3 FENÔMENO FITNESS: O CULTO AO CORPO NO INSTAGRAM

Como exposto anteriormente, o Instagram tem crescido de forma exponencial nos últimos anos, o que pode ser reflexo da proposta de focar principalmente no compartilhamento de imagens, as quais tendem a promover mais engajamento nas redes sociais do que os textos.

Para ter uma ideia da força dessa rede social no país, de acordo com dados da agência Omnicore publicados em 2018⁷, o Instagram recentemente bateu a marca de 1 bilhão de usuários ativos no mundo inteiro, sendo que o Brasil é o segundo país com maior volume de usuários. Diariamente, são publicados mais de 100 milhões de fotos e vídeos que registram mais de 4,2 bilhões de curtidas no Instagram.

É mister destacar para os fins deste estudo que os dados revelam que a maioria dos usuários do aplicativo são mulheres e jovens com faixa etária menor do que 35 anos. Para ser mais específica, 68% dos usuários são mulheres enquanto 32% são homens, sendo que a maior parte delas também são seguidoras de marcas.

Dentro desse contexto, a plataforma se consolidou como um espaço fértil para a atuação de uma modalidade específica de influenciadoras digitais - as blogueiras *fitness*. Tratam-se de mulheres que compartilham diariamente um estilo de vida focado no condicionamento físico do corpo, assim como em práticas de beleza. Ao aliar dois assuntos que causam muito engajamento nas redes sociais, beleza e saúde, as personalidades *fitness* tem se estabelecido no Instagram como ícones de inspiração e modelos de beleza para milhões de seguidoras, meninas e mulheres.

O termo *fitness*, por sua vez, advém da língua inglesa e refere-se a um determinado modo de vida que visa o emagrecimento e/ou o ganho de massa muscular, estilo de vida que ganhou cada vez mais adeptos nas últimas décadas desde que surgiu no final dos anos 90. De lá para cá, é notório que o ramo se tornou um mercado lucrativo no Brasil. De acordo com uma reportagem da Revista Exame publicada em 2016, o Brasil já é um dos maiores mercados *fitness* do mundo. Atrás apenas dos Estados Unidos, o país é o 2º no ranking mundial de academias, com quase 32 mil estabelecimentos, os quais já contam com 8 milhões

⁷ Disponível em: <https://www.omicoreagency.com/instagram-statistics/>.

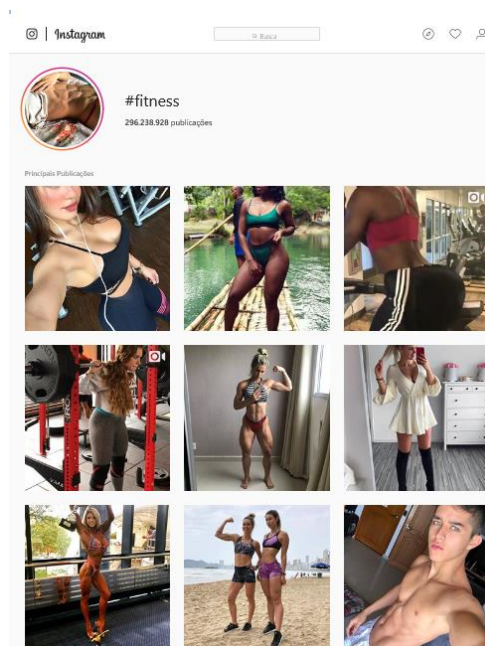
de usuários e registram um faturamento da ordem de 2,4 bilhões de dólares. Os dados apontados pela revista são da IHRSA, associação internacional do mundo -“*fitness*”. A reportagem ainda destaca que “a obsessão por um corpo sarado não para de gerar novos negócios no país — dentro e fora das academias”.

A propagação desse estilo de vida focado no condicionamento físico aliada à facilidade de conexão digital e ao alto engajamento de participação que as redes sociais ensejam, por sua vez, tornaram a viralização de regras alimentares no Instagram ainda mais forte do que acontecia nas chamadas mídias “analógicas”, como nos explica Jacob (2014). Se a vinculação de conteúdos sobre mulheres, boa forma e corpo perfeito começou a partir das revistas dentro do âmbito dos veículos de comunicação tradicionais, hoje, podemos dizer que a capa da revista passou a ser uma perfil do Instagram.

No mundo digital, por sua vez, dentro dessa esfera do autodenominado universo *fitness*, cada perfil voltado para os temas alimentação e corpo costuma ser permeado por regras impostas sob uma linguagem unificada de culto à perfeição, condição conseguida com muito esforço por meio de exercícios físicos e dieta regrada.

No Instagram, deu-se assim o surgimento de toda uma comunidade de adeptos a esse estilo de vida, os quais compartilham diariamente imagens das suas refeições saudáveis e restritas, treinos físicos e especialmente os resultados obtidos a partir de muita dedicação. Para se ter uma noção, ao fazer uma busca simples na rede social com a *hashtag* #fitness obtemos mais de **296** milhões de publicações sobre diversos assuntos que giram em torno desse estilo de vida, como receitas, dieta, moda, treinos, além de um grande número de *selfies* de pessoas em academias e afins.

Figura 7 - Resultados de busca pela hashtag #fitness no Instagram, em 13 de outubro de 2018.



Fonte: Instagram

Observa-se nesse espaço virtual uma constante cobrança pelos padrões estéticos ditos como perfeitos e não são raras competições entre usuários para definir quem consegue obter os melhores resultados corporais. Pode-se perceber, assim, que a dinâmica neste meio ocorre como uma sociedade de controle, onde todos são observados por todos e todos se controlam (Foucault, 1979). Para fazer um paralelo, assim como na década de 20 os corpos femininos passaram a ganhar mais destaque nos espaços públicos das áreas urbanas, agora, as mulheres se preocupam em como vão se apresentar dentro desse espaço online. É o que nos mostra Jacob (2014):

Ao invés de termos um padrão a seguir da capa da revista da moda, hoje temos milhares de perfis de mulheres e pessoas incríveis que sabem comer e se exercitam na medida certa, que devem ser exemplos de pessoas que “fizeram tudo certo” e “que têm força, fé e foco”, tudo isso com o uso de hashtags que exploram uma obsessão corporal de contornos praticamente religiosos (Jacob, 2014, pág. 90).

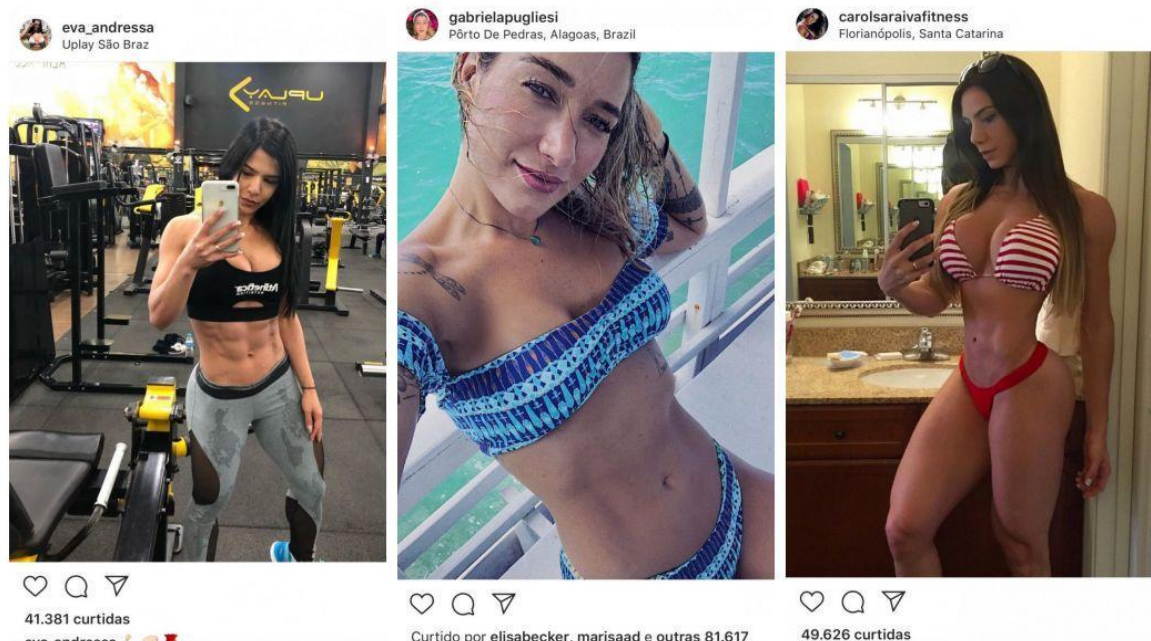
As influenciadoras digitais ligadas à essa temática, por sua vez, figuram como grandes referências para a comunidade virtual de mulheres que aderem a esse estilo de vida. Isso ocorre em grande medida devido aos resultados “invejáveis” que conseguem alcançar através de intensa malhação e da disciplina alimentar. As blogueiras compartilham rotina de exercícios físicos, hábitos alimentares, compras e segredos de beleza, sempre regado à inúmeras fotos e *selfies* que exaltam a forma e os contornos corporais, além de imagens que

visam vender a ideia de uma vida dos sonhos que, em tese, está acessível a qualquer uma que se esforce para alcançar o corpo ideal e todos os frutos que decorrem do fato de ser “magra, linda e satisfeita consigo mesma”.

Para entendermos como se dá a dinâmica de atuação dessas blogueiras no Instagram, trataremos como exemplos três mulheres brasileiras que se consolidaram na rede como referência no quesito “beleza *fitness*” - Eva Andressa, com seus 4,7 milhões de seguidores na rede social; Gabriela Pugliesi, com 3,9 milhões; e Carol Saraiva, com 1,7 milhões de usuários que acompanham suas publicações. No total, apenas as páginas dessas três blogueiras concentram mais de 10 milhões de seguidores, o que evidencia o alto potencial de engajamento desse tipo de conteúdo voltado para as formas corporais.

Uma das características em comum entre as três é que nos feeds pessoais de cada uma o fluxo de selfies não cessa, seja só do rosto, em frente ao espelho, mas principalmente exibindo o corpo e o tônus muscular conseguido com muita malhação, como exemplificado na imagem (Figura 8) a seguir:

Figura 8 - Selfies publicadas por Eva Andressa, Gabriela Pugliesi e Carol Saraiva, respectivamente, em suas páginas pessoais no Instagram.



Fonte: Instagram/ Montagem própria

Soma-se a esse tipo de fotografia outros três registros que também são rotineiramente compartilhados: fotos e vídeos feitos durante os treinos na academia, imagens exibindo o

corpo em lugares paradisíacos, assim como fotos em que estão acompanhadas dos namorados também “malhados”. Em qualquer um dos tipos, predomina o vestuário de biquíni, com roupas de ginástica, lingerie, assim como outras roupas que valorizam as formas corporais, deixando-as à mostra.

Em geral, nesse tipo de perfil os cliques das imagens são perfeitos e bem pensados no sentido de valorizar o corpo da blogueira. Não há nada fora do lugar nas fotos. Em um momento de notáveis avanços tecnológicos, um ponto que deve ser salientado é o recorrente uso de programas de tratamento de fotos, como o *photoshop*, com os quais se interfere na realidade registrada pela lente da câmera a fim de transformá-la na realidade virtual - e ainda mais inalcançável - que é vendida pela mídia. Ou seja, em muitos *feeds fitness* a realidade é editada com vistas a transmitir uma ideia de perfeição, que não se verifica na vida “real”. Sem contar que cada pose, cenário e elementos que compõem as fotos são montados e a realidade é recortada de modo a parecer que se tratam de cliques espontâneos e naturais.

Já nas Histórias do Instagram, as blogueiras fazem inúmeros registros diários por meio de fotos e vídeos mostrando detalhes da rotina de treinos, as refeições que realizam, procedimentos estéticos e rituais de beleza, desde o café-da-manhã milimetricamente bem calculado até a série de exercícios na academia. Além disso mostram detalhes das rotineiras viagens que fazem para lugares paradisíacos dentro e fora do país. Nas transmissões ao vivo, por sua vez, recurso mais recente disponibilizado pelo aplicativo, essas webcelebridades conversam de forma mais próxima com suas seguidoras, respondendo a perguntas e dando dicas mais personalizadas de cosméticos, suplementos, treinos e hábitos saudáveis, assim como falam sobre assuntos pessoais ou temas pedidos pelo público que as segue.

À luz da obra de Sibilia (2007), podemos entender a dinâmica empreendida por essas blogueiras como uma construção de uma “personagem da mídia audiovisual”. Nesse sentido, a autora destaca que “cuidando e cultivando sua imagem mediante um arsenal sempre crescente de habilidades e recursos, esse personagem tende a atuar como se estivesse sempre diante de uma câmera, disposto a se exibir em toda e qualquer tela — mesmo que seja na tela e no palco da “vida real” (Sibilia, 2007, p. 50-51).

Verifica-se, aqui, o que Guy Debord (1997) chama de Sociedade do Espetáculo, a partir do entendimento de que tudo o que antes era vivido diretamente se tornou representação:

Considerado em sua totalidade, o espetáculo (...) é o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares - informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos - , o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o consumo que decorre dessa escolha. Forma e conteúdo do espetáculo são, de modo idêntico, a justificativa total das condições e dos fins do sistema existente (Debord, 1997, p. 14-15).

É importante frisar que o consumo e a publicidade permeiam a grande maioria dos conteúdos produzidos por essas blogueiras. Em muitas das suas publicações, tratam-se de pontos centrais. Isso porque as mulheres que possuem esse estilo de vida e que ganham mais visibilidade na web passam a ser financiadas principalmente pelas indústrias de alimentação saudável e de beleza. A publicidade é feita tanto de forma discreta, na medida em que as blogueiras consomem ou utilizam os produtos nas fotos que integram seus perfis, ou de forma explícita, quando indicam na legenda que a foto é de fato publicitária.

Figura 9 - Fotos com caráter publicitário publicadas por Eva Andressa, Gabriela Pugliesi e Carol Saraiva, respectivamente, em suas páginas pessoais no Instagram.



Fonte: Instagram / Montagem própria

Isso revela que na sociedade do hiperconsumo pontuada por Lipovetsky (2007), o corpo existe também para ser consumido e não apenas para ser agente mediador e transformador da comunicação. Por conseguinte, o corpo feminino se torna uma mídia moldável e mutante a fim de comunicar pelo bem-estar, sucesso social, autoaceitação,

dinheiro, dentre outros aspectos que são rentabilizados por diversos segmentos de empresas e marcas no Instagram.

No contexto dessa sociedade do espetáculo e de consumo, por sua vez, a imagem difundida é mais legitimada do que a própria existência, como nos mostra João Freire Filho (2010) em sua obra *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. De tal modo que as identidades cada vez mais projetadas para "o outro", como destacado anteriormente como uma característica própria das redes sociais, são apropriadas por esse tipo de perfil e suscitam a economia da estética.

Nota-se que isso causa o que Naomi Wolf (1992) chama de alucinação inconsciente que adquire influência e abrangência cada vez maiores devido ao que hoje é uma consciente manipulação do mercado: indústrias poderosas como a das dietas, a dos cosméticos e a da cirurgia plástica estética, surgiram a partir do capital gerado por ansiedades inconscientes e conseguem, por sua vez, através da sua influência sobre a cultura de massa, usar, estimular e reforçar a alucinação numa espiral econômica ascendente. O que se reflete, nos dias atuais, no fato dos corpos das mulheres serem vistos cada vez mais como produtos e utilizados como instrumentos para a concretização massiva da influência publicitária no âmbito das redes sociais, especialmente no Instagram, que explora os recursos imagéticos.

Nesse sentido, Baudrillard (1985) relaciona a evidência do corpo na vida social com os hábitos de consumo, de tal modo que “da higiene a maquiagem, passando pelo bronzamento, pelo desporto e múltiplas “libertações” da moda, a redescoberta do corpo passa antes de mais nada pelos objetos. Parece que a única pulsão verdadeiramente libertada é a pulsão de compra” (Baudrillard, 1985, p. 143 *apud* Castro, 2010, pág. 156).

A ética da beleza, que também é a da moda, pode definir-se como a redução de todos os valores concretos e dos valores de “uso” do corpo (...) ao único “valor de permuta” funcional que, na sua abstração, resume por si só a ideia de corpo glorioso e realizado (Baudrillard, 1985, p. 141 *apud* Castro, 2010, pág. 156).

Já o discurso, íntimo e de fácil compreensão, utilizado por essas blogueiras possibilitou que elas atingissem diferentes públicos e estabelecessem uma relação de proximidade e confiança com as mulheres que buscam nelas um exemplo de superação e determinação no que tange ao modelamento corporal.

Nas legendas de cada foto postada as blogueiras utilizam-se de discursos motivacionais que exaltam suas formas físicas como um “objetivo” ou um “sonho” que pode

ser alcançado por qualquer uma que se empenhe para isso. A linguagem *fitness* adotada nas legendas das fotos também é comumente incrementada com várias *hashtags* motivacionais ou com termos muito utilizados nesse meio, as quais visam estimular as mulheres a buscarem alcançar o mesmo ideal de corpo.

Em uma publicação de Eva Andressa (Figura 10), por exemplo, publicada em 25 de setembro, a brasileira expõe a barriga “tanquinho” enquanto realiza um treino na academia e destaca na legenda: “O *SEGREDO* continua o mesmo: *FOCO, DISCIPLINA e PERSISTÊNCIA! Não tem erro! #teamatlhetica #ClubEva #absworkout #abscheck #fitnesslife #bodybuilding*”. Nota-se que a blogueira faz questão de deixar em caixa alta as palavras foco, disciplina e persistência como o caminho necessário para alcançar o corpo que expõe na foto.

Figura 10 - Foto publicada por Eva Andressa no Instagram, em 25 de setembro de 2018.



Fonte: Instagram.

Em outra publicação, agora de Gabriela Pugliesi (Figura 11), postada em 1 de outubro, a famosa blogueira desafia suas seguidoras ao colocar a seguinte legenda na *selfie* tirada ao chegar à academia: “ “Segunda eu começo” Chegou!! Bora [@bodyforsure](#)”, fazendo alusão ao hábito de algumas mulheres - em geral condenado nesse meio - de postergar o início de uma “vida *fitness*” para a próxima segunda-feira.

Figura 11 - Foto publicada por Gabriela Pugliesi no Instagram, em 1 de outubro de 2018.



Fonte: Instagram.

Carol Saraiva, por sua vez, em uma publicação de 25 de setembro (Figura 12), na qual exhibe seu corpo de biquíni em frente ao espelho de uma casa, a blogueira vai um pouco mais longe e escreve todo um texto na legenda falando das “desculpas” dadas pelas mulheres que as impedem de alcançar seus objetivos e o corpo ideal. A blogueira cita definições de desculpa e exemplos de como as pessoas as utilizam no cotidiano. Com um tom direto e quase de repreensão, a blogueira frisa que tais desculpas como a falta de dinheiro, tempo e motivação, assim como genética “ruim” e trabalho demais, nunca vão “melhorar a situação” daquelas pessoas que as utiliza. Discurso este que evidencia uma percepção de que seu corpo está em situação “melhor” do que os daquelas mulheres que não conseguiram modelar seus próprios corpos da mesma forma.

No fim do texto, inclusive, depois de dizer que está de “saco cheio” dessas desculpas, ela completa: “*Comprometa-se a nunca dar desculpas para nada e ir buscar os seus objetivos até o fim, ninguém poderá fazer isso por vc e tenho certeza, q assim como eu, vc é capaz de alcançar. #abs #fitnessgirl #fitness*”. Reforçando, assim, mais uma vez, que da mesma forma que ela já alcançou o corpo ideal, todas as outras mulheres também podem conseguir caso “façam por merecer”.

Figura 12 - Foto publicada por Carol Saraiva no Instagram, em 25 de setembro.



Fonte: Instagram

Essa crescente preocupação com a forma física na sociedade contemporânea aliada à acentuada democratização da possibilidade de publicar conteúdos nos meios digitais - que não está restrita às influenciadoras mais influentes, mas estende-se à todos os integrantes da comunidade *fitness* atuante no meio virtual - resulta na intensificação do culto ao corpo a partir de imagens que são constantemente difundidas na rede social, por mulheres de diferentes idades e locais.

É o que Wanderley Codo e Wilson A. Senne (2004, pág. 12) resumem em uma palavra: corpolatria, a qual utilizam para conceituar a idolatria ao corpo que surge quando o saudável hábito de cuidar do próprio corpo se torna uma obsessão, sendo caracterizada pela valorização exacerbada das formas físicas em detrimento do conteúdo.

Como nos mostra Castro (2003), o culto ao corpo é “um tipo de relação dos indivíduos com seus corpos que tem como preocupação básica seu modelamento, a fim de aproximá-lo o mais possível do padrão de beleza estabelecido” (2003, p. 15). Esse padrão, no que lhe concerne, é constituído a partir da difusão de imagens na mídia e na propaganda, grandes responsáveis pela capitalização dessa prática. De tal modo que a fama adquirida pelas mulheres que se tornam ícones de beleza no Instagram é alimentada, justamente, por uma

cultura que se alimenta iconofagicamente (Baitello Jr., 2014) de imagens de mulheres com corpos especialmente modelado para serem perfeitos.

Sobre a importância que vem sendo assumida pelo culto ao corpo na contemporaneidade, Jacob (2014) nos explica que:

Gordo, magro, alto, baixo: nunca antes na história do Ocidente o corpo humano foi tão medido, fotografado e exposto quanto hoje. Fato que se deve à facilidade contemporânea de aquisição de tecnologias de exposição, como celulares com câmeras fotográficas, presentes em todos os aparelhos móveis (Jacob, 2014, pág. 96).

Acrescido a isso, é importante frisar que na corrida pelo corpo perfeito, refletida no Instagram, o ideal propagado está atrelado ao imperativo do bem-viver. Como dito anteriormente, as fotos são construídas de tal forma a associar a boa forma com viagens, sucesso, namorado dos sonhos, uma grande rede de amigos, bem-estar, possibilidade de consumo e especialmente à noção de felicidade, como exemplificado na Figura 13. Isso porque nas últimas décadas, o ideal fixo de felicidade tem sido massivamente difundido e ansiado. Como nos mostra Castro (2010), nota-se uma “crescente privatização da felicidade; o infundável aperfeiçoamento das tecnologias do bem-estar; o “corpo perfeito”, como condição sine qua non para ser feliz nos dias de hoje” (Castro, 2010, pág. 344). O que se reflete em narrativas de felicidade construídas nas redes sociais como o Instagram:

Figura 13 - Fotos de viagens publicadas por Eva Andressa, Gabriela Pugliesi e Carol Saraiva, respectivamente, em suas páginas pessoais do Instagram.



Fonte: Instagram/ Montagem própria.

Dessa forma, de acordo com Freire Filho (2010), "a felicidade é decantada (...) como "o alfa e ômega da existência" – a mola propulsora de todas as ações humanas, a obrigação e o direito primordial de cada um de nós" (Freire Filho, 2010, p. 13). O autor argumenta que "na era da felicidade é necessário aparentar-se bem-adaptado ao ambiente, irradiando confiança e entusiasmo" (Freire Filho, 2010, p. 17), comportamento que é adotado por esses perfis, sendo parte integrante do capital social acumulado nesse espaço.

Por conseguinte, de acordo com Sibilía (2010), as pessoas se revelam cada vez mais dispostas hoje em dia a enfrentar difíceis sacrifícios para atingir seu ideal de felicidade, o que no caso dos perfis analisados nesta pesquisa está diretamente atrelado à forma corporal. De tal modo que esse objetivo se concretiza por meio de suas dietas, exercícios, procedimentos estéticos e rotinas permeadas por restrições e imolações.

Em nome de valores bem contemporâneos, como a autoestima e a felicidade, a carne humana é obstinadamente submetida a um conjunto de técnicas de modelagem corporal, que demandam enormes doses de esforço, tempo e dinheiro. Tudo na tentativa de atingir uma das metas mais desejadas do momento: o corpo perfeito (Sibilía, 2010, pág. 197).

Rita Kehl (2002) explica que hoje o corpo costuma ser a primeira condição de felicidade do ser humano, daí decorre uma idealização entre sucesso e a forma física. Como as mulheres expostas na rede social são sempre bonitas, talentosas e bem-sucedidas, a mensagem subentendida, conforme aponta Kehl (2002) é que ao esculpir um corpo ideal também se constrói um destino, um nome, uma obra.

Entretanto, assim como nas revistas, o que se vende no Instagram é uma suposta felicidade possível de ser adquirida prioritariamente por um público específico. Isso porque da mesma forma que as atrizes, modelos e cantoras das capas de revistas, as mulheres que ganham a vida a partir de seus perfis focados no corpo no Instagram, em geral, têm um poder aquisitivo incongruente com a da maior parte das mulheres, além de muitas não terem outra atividade profissional podendo se dedicar integralmente ao culto às formas físicas.

Para se alcançar o corpo dito perfeito é necessário investimentos, já que os procedimentos, regimes, cosméticos, aulas e cirurgias demandam um alto custo. Em face disso, Gisele Flor (2010) aponta que por trás da construção dos modelos de boa forma e da beleza se esconde uma ideologia política, de caráter elitista e social, uma vez que a estética

corporal atua como segregador social ao excluir os que não estão nos arquétipos difundidos pelos meios de comunicação de massa.

Nota-se, assim, o peso que a exibição e glorificação do corpo humano representado nas mídias sociais, em especial no Instagram, passou a assumir na atualidade, especialmente para as mulheres. Como nos mostra Santaella (2004), esse culto às formas corporais é “efetivado por meio de diferentes comportamentos de estimulação, exaltação e excessiva preocupação com a beleza do corpo” (2004, pág. 126). Isso se desdobra em uma cultura do narcisismo que encontra no culto ao corpo sua forma de expressão (Santaella, 2004, pág. 127).

A partir de tal panorama podemos perceber que as mídias sociais, em especial o Instagram, se consolidou como um terreno fértil para a difusão de imagens - pelos perfis *fitness* em geral em ação conjunta com as indústrias de beleza e bem-estar - que expõem padrões de beleza socialmente estabelecidos para as mulheres: é preciso ser magra, ter os cabelos e a pele bem cuidados e estar vestida com os produtos da moda para fazer parte dessa comunidade de mulheres que são plenamente satisfeitas, desejadas, felizes e bem-sucedidas.

Considerando o “poder de influência da comunicação digital mediando comportamentos humanos na vida corporal” (Jacob, 2014), entendemos, por sua vez, que o culto às formas físicas no Instagram acaba por atuar como força de opressão às mulheres em relação aos seus corpos o que pode decorrer em reflexos sobre própria autoimagem corporal feminina, como veremos no próximo capítulo.

CAPÍTULO 3

INSTAGRAM, IMAGEM E A CORPOLATRIA: CAMINHOS PARA A OPRESSÃO À MULHER

Segundo Naomi Wolf (1992), a qualidade chamada “beleza” existe de forma objetiva e universal. “As mulheres devem querer encarná-la, e os homens devem querer possuir mulheres que a encarnem. Encarnar a beleza é uma obrigação para as mulheres, não para os homens” (Wolf, 1992, p. 14). Como vimos no primeiro capítulo, não é de hoje que “no sistema cultural mundial, o corpo feminino é um texto da cultura que deve ser adequado, lapidado, moldado” (Jacob, 2014, pág. 97). Diante disso, nesta nova Era Digital, considerando que a indústria cultural e o mercado de beleza se direcionam, principalmente, para as mulheres, são elas as mais afetadas pela pressão da mídia e da publicidade no que tange aos padrões estéticos.

Observa-se na contemporaneidade uma crescente preocupação das mulheres com a beleza corporal, assim como a recorrente insegurança da mulher com o próprio corpo, em busca de alcançar cada vez mais um corpo ideal. No Brasil, por sua vez, esse cenário é ainda mais acentuado. É tanto que o país ocupa o 2º lugar no ranking dos países que mais realizam cirurgias plásticas no mundo, atrás apenas do Estados Unidos, campeão de procedimentos, de acordo com levantamento realizado pela Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética⁸ (ISAPIS), divulgado em 2018. De acordo com a pesquisa, em números absolutos, foram realizadas 2.427.535 cirurgias plásticas no Brasil em 2017, sendo que o aumento de mamas com próteses de silicone lidera o ranking dos procedimentos mais realizados, seguido pela lipoaspiração.

Diante desses dados, nota-se a latente insatisfação das mulheres com a sua imagem. De acordo com Lira, Ganen, Lodi e Alvarenga (2017), a imagem corporal pode ser definida como a imagem do corpo construída em nossa mente e os sentimentos, pensamentos e ações em relação ao corpo. Já a insatisfação corporal ocorre quando há um distúrbio comportamental dessa imagem, que pode ser avaliada pela discrepância entre a auto-imagem real e a idealizada (Lira, Ganen, Lodi, Alvarenga, 2017). Os autores sugerem que a

⁸ Disponível em: https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2018/10/ISAPS_2017_International_Study_Cosmetic_Procedures.pdf.

internalização do padrão do corpo “ideal”, ou seja, a incorporação do valor ao ponto de modificar as atitudes e comportamentos pessoais, é um importante mediador da insatisfação corporal.

Jacob (2014), ao citar Fischler (2001), destaca como movimentos que levam a mulher a ser mais obcecada com o corpo magro, o fato de a mulher ser colocada como objeto de consumo e de uso da moda, a juvenilização extrema, e a pressão cada vez mais presente de que a mulher não pode envelhecer. (Fischler, 2001, pág. 362-360 *apud* Jacob, 2014, pág. 99). A autora acrescenta que em uma sociedade com “lipofobia costumaz”, termo utilizado por Fischler (2001) e que remete à rejeição a gordura, “estar um pouco acima do peso é um dos maiores pecados de uma mulher e pode render inúmeros dissabores” (Jacob, 2014, pág. 94).

Dessa forma, na busca por alcançar os padrões de beleza instituídos pela ditadura da magreza, muitas mulheres recorrem à internet e passam a seguir páginas no Instagram a fim de obterem dicas e “inspiração” diárias. Além disso, muitas outras aderem ao estilo de vida *fitness* e se juntam a essa comunidade crescente de pessoas “anônimas” que difundem o culto ao corpo através de imagens compartilhadas na rede social. Como vimos, muitas delas conseguem maior visibilidade na rede por meio de suas publicações, assim como as blogueiras aqui estudadas.

Contudo, a exposição a este tipo de conteúdo na rede social pode ter efeitos prejudiciais sobre a percepção da mulher com relação ao seu próprio corpo. É o que mostra o estudo de Lira, Ganen, Lodi e Alvarenga (2017), por exemplo, ao citar uma revisão sistemática feita por Holland e Tiggemann (2016) sobre o impacto do uso das mídias sociais na imagem corporal, em que apontam como problemáticas algumas das atividades realizadas nessas redes, tais como visualização e upload de fotos, principal característica do Instagram. Na pesquisa científica em questão, os pesquisadores constataram que essas atividades favoreceram a comparação social baseada na aparência, reforçando sua relação com a imagem corporal e o desenvolvimento de hábitos, crenças e sentimentos inadequados quanto à alimentação, o que é chamado no meio científico de “comer transtornado”.

Nesse sentido, Lipovetsky (2015) também nos explica que o culto ao corpo empreendido na rede social e que constrói personalidades cada vez mais narcisistas na contemporaneidade, é responsável por diversas inseguranças e ansiedades que derivam do receio de não conseguir alcançar o corpo ideal. Esses sentimentos, por sua vez, acarretam em uma série de limitações auto-impostas pelas mulheres na busca por um padrão, o que se

desdobra, por exemplo, na relação de muitas com a alimentação, como verificado no estudo citado anteriormente.

Nossa cultura individualista-consumista-narcisista, em que agradar a si e aos outros, melhorar-se fisicamente se tornaram atitudes e aspirações legítimas. Em nossos dias, as novas normas do corpo exacerbam as paixões narcisistas de autovigilância, de manutenção de si, de otimização da aparência (...) O comer se tornou uma questão cada vez mais complexa, estando o consumidor preso entre os estímulos glutônicos e o medo de absorver açúcares, gorduras, corantes em demasia. Medo também de ganhar peso numa sociedade que erige a magreza em modelo. As pressões publicitárias, a enxurrada de informações médicas difundidas cotidianamente criaram um novo estado de insegurança em quem come (Lipovetsky, 2015, pág. 212 e 238).

Dessa forma, se antes as mulheres já viviam com o peso de uma sociedade que impõe por meio de instrumentos midiáticos, tais como as revistas de beleza e os programas de televisão, como o corpo e a estética da mulher deve ser para que ela seja considerada bonita e desejada, hoje, o ambiente contemporâneo midiático, por meio das mídias digitais como o Instagram, também figura como meio opressor para a mulher, intensificando a cobrança para que ela esteja dentro dos padrões de beleza, uma vez que, nessas redes, o fluxo de postagens é constante e provém de uma gama de perfis diferentes que exaltam o estilo de vida focado no corpo.

Passamos da atuação comunicativa da capa da revista e do desfile na TV, tipos de comunicação no geral protagonizadas pelos famosos, para as redes sociais de anônimos que, do mesmo modo que nas estratégias anteriores, se destacam pelo discurso que parece saudável, mas que atua de modo impositivo para as mulheres. (Jacob, 2014, pág. 90).

Para se ter uma ideia, um estudo da Royal Society for Public Health (RSPH⁹), chamado Status of Mind, foi realizado com 1.500 jovens de 14 a 24 anos do Reino Unido, em 2017, com o foco de entender de que forma e em que medida as redes sociais estão afetando a mente da juventude. Como parte dos resultados, a pesquisa mostrou que o Instagram é a rede social mais propensa a provocar além da insatisfação com o próprio corpo, a ansiedade, depressão e má qualidade de sono entre as pessoas jovens.

Conforme o relatório do estudo, hoje, nove em cada dez meninas estão insatisfeitas com seu corpo. Nessa pesquisa, o Instagram foi apontado - dentre as redes sociais estudadas - como o maior responsável por esse quadro de dificuldade de aceitação corporal, devido à predominância de fotos editadas e que fogem à realidade, fazendo alusão a corpos com

⁹ Disponível em: <https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/62be270a-a55f-4719-ad668c2ec7a74c2a.pdf>.

"padrões perfeitos". O estudo ainda mostra que a ansiedade e a depressão entre a juventude ganharam uma incidência 70% maior nos últimos 25 anos e sugere que as redes sociais estariam atuando no sentido de agravar esse quadro, como meio para alimentar expectativas irreais e aumentar sentimentos como o da inadequação.

As constantes imagens veiculadas no Instagram, como evidenciam os dados coletados pela pesquisa da RSPH, ao venderem a ideia de uma felicidade plena que estaria intrinsicamente atrelada a conquista do corpo dos sonhos, reforçam nas meninas e mulheres a insatisfação pessoal constante e a busca desenfreada por um ideal de perfeição, as aprisionando em um ciclo de tentar continuamente se moldar - mesmo que à duras penas - aos padrões estéticos que são impostos de forma exterior a elas, como um meio de alcançarem a tão desejada satisfação consigo mesmas, confiança e auto-estima.

Observa-se, assim, que a ditadura da magreza e as pré-concepções do que faz ou não uma mulher ser bonita e atraente são em si cruéis ao valorizar ou desvalorizar, exaltar ou oprimir as mulheres a partir unicamente de critérios físicos e estéticos socialmente e equivocadamente estabelecidos. De acordo com Moreno (2008), a mídia incute nas mulheres um ideal de beleza inatingível, artificial, mercantilizado. O século XX trouxe a necessidade de unificar gostos e padrões para dar vazão à nova forma de produção e “a mídia vem ao encontro dessa nova necessidade pasteurizando e propagandeando modelos, produtos e estilos de vida” (Moreno, 2008, l. 400)¹⁰.

Nos dias atuais o lugar de referência tem sido ocupado também, se não prioritariamente dada a magnitude do ambiente virtual midiático contemporâneo, por influenciadoras digitais, tais como as blogueiras aqui destacadas, de tal modo que é recorrente a comparação ou insatisfação das mulheres com o seu próprio corpo diante das imagens publicadas. Isso porque, como nos mostra Santaella (2004), “são, de fato, as representações nas mídias e publicidade que têm o mais profundo efeito sobre as experiências do corpo” (Santaella, 2004, pág. 126). A autora frisa que “são elas que nos levam a imaginar, a diagramar, a fantasiar determinadas existências corporais, nas formas de sonhar e de desejar que propõem.” (Santaella, 2004, p. 126).

¹⁰ MORENO, Rachel. *A Beleza Impossível: mulher, mídia e consumo*. 1ª ed. Ágora, 2008. Versão para o Kindle, e-book. **Paginação irregular**. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/beleza-imposs%C3%ADvel-Mulher-m%C3%ADdia-consumo-ebook/dp/B01CDUOJ18>.

Além das blogueiras mais influentes, deve ser considerada a vinculação massiva de imagens que exaltam as formas físicas também por parte de pessoas “anônimas” que fazem parte da comunidade *fitness* na rede social, já que no âmbito do seu grupo de seguidores, elas também podem exercer determinada influência.

Se por um lado, a beleza deve ser individualizada, refletir o bem-estar interior e a personalidade, por outro, somos bombardeadas por imagens e modelos de beleza que nos observamos dos outdoors, das bancas de jornais, da capa das revistas, do cinema, da TV e, lentamente, invadem nosso subconsciente e vão ocupando o lugar de referência (Moreno, 2008, l. 418).

Segundo o entendimento de Moreno (2008) de que o mundo e as imagens que nos cercam são parâmetros que observamos, selecionamos, adotamos ou rejeitamos para formar nossa subjetividade, podemos verificar que pode ser nocivo para a construção da autoimagem corporal de milhares de mulheres, como as seguidoras das blogueiras aqui estudadas, o contínuo bombardeio de imagens e mensagens que pregam, mesmo que de forma velada, mensagens como “você não está satisfeita com o seu corpo do jeito que ele é”, “você precisa mudar a si mesma”, “você pode ser magra e ter uma vida plena e feliz”.

Isso porque “nos encontros com o mundo social, vamos aprendendo quem somos e os limites da definição que damos de nós. A consciência é, portanto, uma potência de articulação de símbolos, aprendidos numa trajetória no mundo social” (Moreno, 2008, l. 436). Para Jacob (2014), por sua vez, o termo *fitness* em si já se configura como uma “estratégia comunicativa de exclusão e até mesmo de opressão, glorificando aqueles que dela fazem uso e excluindo as que não fazem” (Jacob, 2014, pág. 95).

Nesse sentido, Lipovetsky (2015), reforça as crescentes servidões da aparência corporal. O autor denuncia um “superconsumo” de produtos estéticos “que tem por contrapartida um culto ao corpo inquieto, obcecado, sempre insatisfeito, marcado pelo desejo anti-idade, antipeso, antirrugas, por um trabalho interminável de vigilância, de prevenção, de correção de si” (2015, pág. 272). Para o autor, a beleza se tornou o “Eldorado do capitalismo”, ao mesmo tempo que uma obsessão e uma prática narcísica de massa:

As “tirantias” da beleza em todas as idades, a exigência de conformidade ao modelo social do corpo jovem, esbelto e firme. Quanto mais legítimas as exigências hedonistas, mais se afirma um mesmo ideal de beleza, tanto mais os indivíduos requerem intervenções tecnológicas e desempenho em matéria de aparência. Assim, vemos a cirurgia estética ter um desenvolvimento espetacular. Para construir uma imagem de si jovem, musculosa e esbelta, as academias de ginástica se multiplicam, os homens e principalmente as mulheres fazem regime, se tornam consumidores

bulímicos de cuidados corporais, de cremes reestruturantes, de produtos light e orgânicos (Lipovetsky, 2015, pág. 272).

Hoje, cada vez mais, a mídia escolhe por nós o corpo que teremos que ter para sermos consideradas belas e saradas, o que se acentua em redes como o Instagram, em que a troca comunicativa são as imagens. Santaella (2004), ao destacar o surgimento de um novo estatuto do corpo, decorrente de uma crescente ramificação do mesmo em variados sistemas de extensões tecnológicas, expõe que nesse cenário próprio da realidade pós-moderna, as mulheres se tornam escravas de sua própria imagem. O que se nota na plataforma do Instagram, que atende a demandas muitas vezes dissimuladas de representação do eu, um “eu construído”, moldado, recortado.

Nota-se, assim, que o corpo se torna cada vez mais aprisionamento, uma vez que, “a luta pela boa forma é uma compulsão que logo se transforma em vício. Cada dose precisa ser seguida de outra maior” (Bauman, 2007, pág. 123), ciclo que pode decorrer em reflexos mais graves para a saúde da mulher. É tanto que Braga (2009) chama a atenção para pensarmos o corpo construído pela cultura atual a partir das patologias que provoca. A autora ressalta que a sociedade contemporânea cria suas próprias psicopatologias, tais como a anorexia e a bulimia, por exemplo, sérios transtornos alimentares que não existiam há 100 anos. Isso porque, hoje, “para ser “bonita” é preciso passar fome” (Braga, 2009, pág. 9).

Segundo especialistas, uma das causas da anorexia e da bulimia, é a mania de emagrecer. Para Braga (2009), essas doenças expressam a coerção social sobre o corpo feminino, vítimas de um sistema que as oprime e de “idealizações largamente difundidas pelos meios de comunicação de massa” (Braga, 2009, pág. 3).

Augusto Cury, da mesma forma, em seu livro *A Ditadura da Beleza e a Revolução das Mulheres*, argumenta que as sociedades modernas se tornaram fábricas de pessoas doentes, fazendo referência aos modelos de beleza difundidos pela mídia e que ditam padrões inatingíveis para milhões de mulheres. Para o autor, a imagem das modelos estimula a busca paranóica pelo padrão inatingível de beleza que expande a ansiedade. De modo que o culto ao corpo super magro está gerando uma psicose social coletiva que assassina a auto-estima, produz uma guerra com o espelho e gera uma profunda auto-rejeição (Cury, 2005).

Nesse sentido, a psicóloga e psicoterapeuta Virgínia Louro Andrade (2005) também faz menção ao caráter inatingível do ideal muitas vezes buscado pelas mulheres, ao destacar

que as imagens veiculadas são tão perfeitas que é como se não fossem humanas. A autora reforça que a impossibilidade de atingir um padrão inalcançável, por sua vez, leva a mulher à insatisfação.

A propaganda consiste, então, em uma ideologia de fracasso, já que não atingir o modelo remete o indivíduo a um sentimento de impotência frente ao próprio corpo. (...) A busca de uma satisfação externa é geradora de grande ansiedade, uma vez que o modelo de perfeição imposto pela mídia é algo inatingível e que acarreta frustração (Andrade, 2005, pág. 1).

Andrade (2005) observa que a noção de “ideal de eu” é de extrema importância para entender o que leva a mulher contemporânea a buscar tanta satisfação em um padrão de beleza exigido pela sociedade atual, uma vez que, o padrão imposto pela sociedade e interiorizado pela mulher foge do que esta tem como seu “eu real”. Isso porque as mulheres que almejam atingir um corpo perfeito muitas vezes “idealizam objetivos fora de seus alcances, ficando então paralisadas ou em um estado de insatisfação permanente” (Andrade, 2005, pág. 2). Por conseguinte, “desenvolvem uma baixa auto-estima e desconhecem suas reais possibilidades, tornando-se prisioneiras, pois só vêm uma saída, que é obedecer o que lhes é pedido” (pág. 2). Muitas vezes, ignorando ou negando suas próprias características físicas pessoais, que as tornam singulares e as diferenciam dos padrões estabelecidos. “Pode-se afirmar que essas mulheres tornaram-se escravas do próprio corpo e da sociedade” (Andrade, 2005, pág. 4).

Contudo, esse movimento de se moldar de acordo com os padrões estabelecidos não se trata de mera vaidade, mas de uma crescente demanda social que oprime as mulheres, como pondera Braga (2009): “as mulheres que “os outros” considerarem bonitas terão vantagem para conseguir o emprego, assinar o contrato, manter os clientes” (2009, pág. 9). O que nos remete, novamente, à associação que comumente se faz entre beleza e sucesso profissional, em face do grande peso social dado à questão estética na atualidade.

Como nos mostra Garrini (2007), a gordura, a flacidez, o sedentarismo simbolizam a indisciplina, o descaso, sendo a aparência elemento importante para o reconhecimento social nos dias atuais:

As pessoas são culpadas pelo “fracasso” do próprio corpo. Nesta cultura, que classifica as pessoas a partir da forma física, a gordura passa a ser considerada uma doença, pois é preciso construir um corpo firme, bem trabalhado, *ultramedido*.

Privilegia-se a aparência como um fator fundamental para o reconhecimento social do indivíduo (Garrini, 2007, pág. 5).

Dessa forma, a busca incessante em atingir um ideal de beleza, por sua vez, para além da vontade de atingir tal objetivo, demonstra sobretudo “a necessidade de aceitação social, ligada a uma baixa aceitação de si própria, ou seja, uma autoestima enfraquecida” (Andrade, 2005, pág. 2). Entretanto, por ser algo que se busca no “exterior”, as impossibilitando de olhar para si próprias, logo, de acordo com a autora, estar dentro dos padrões sociais de beleza não é suficiente para proporcionar à mulher o bem estar tão almejado.

Hoje, “o binômio saúde / beleza é vendido como o caminho legítimo e seguro para a felicidade” (Andrade, 2005, pág. 4). Muito se busca no corpo a felicidade plena. O que se nota, pelo contrário, é a culpa individual e uma pressão pelo autocontrole por muitas vezes não conseguirem se transformar em nome da “beleza”, assim como demanda uma sociedade que oferece cada vez mais possibilidades de transformações do corpo da mulher esteticamente.

Percebemos, assim, como bem nos mostra Wolf (1992), que nas últimas décadas muitos foram os direitos e avanços conquistados pelas mulheres. Contudo, “quanto mais numerosos foram os obstáculos legais e materiais vencidos pelas mulheres, mais rígidas, pesadas e cruéis foram as imagens da beleza feminina a nós impostas” (Wolf, 1992, pág. 11).

Dessa forma, hoje, apesar de um maior número de mulheres dispor de mais dinheiro, poder, instrução, maior campo de ação e reconhecimento legal do que antes, “existe uma subvida secreta que envenena nossa liberdade: imersas em conceitos de beleza, ela é um escuro filão de ódio a nós mesmas, obsessões com o físico, pânico de envelhecer e pavor de perder o controle (Wolf, 1992, pág. 12).

Em um momento em que os aspectos corporais ocupam a centralidade na cultura contemporânea, refletidos em inúmeras imagens e telas digitais, meninas e mulheres veem o seu próprio corpo sob a ótica dos ideais estabelecidos. “Pior, tomam como vontade própria a regra social” (Andrade, 2005, pág. 4). Sentem-se obrigadas a estarem em forma sem questionarem suas próprias vontades. Como nos mostra Braga, “são escravas de si mesmas, já que somente elas podem se libertar” (Braga, 2009, pág 4) .

CAPÍTULO 4

METODOLOGIA

A presente pesquisa tem como objetivo investigar os possíveis efeitos da difusão de imagens de beleza pelos perfis *fitness* na rede social Instagram sobre a percepção da autoimagem corporal das mulheres que são expostas a este tipo de conteúdo. Como forma de alcançar o objetivo proposto, a pesquisa é composta por uma análise qualitativa e exploratória, tendo como corpus 15 mulheres, estudantes do ensino superior, moradoras do Distrito Federal, com idade entre 18 e 24 anos, que são usuárias do Instagram. As participantes foram escolhidas por amostra por conveniência.

Optou-se pela pesquisa qualitativa, uma vez que, como nos mostra Flick (2008), trata-se de uma modalidade de pesquisa que adquire particular relevância no estudo das questões sociais, tais como as aqui abordadas, diante da pluralização das esferas de vida na sociedade contemporânea. Para o autor, essa pluralização exige uma nova sensibilidade do pesquisador para a abordagem dos contextos sociais a serem estudados (Flick, 2008), característica essa que pode ser explorada no âmbito das pesquisas qualitativas. Dessa forma, entende-se que o objeto de estudo apresenta uma complexidade subjetiva que será melhor compreendida por suas dimensões qualitativas.

Já o caráter exploratório se dá devido ao reduzido número de estudos que relacionam a difusão de imagens no Instagram com a autoimagem corporal das mulheres. Nesses casos, de acordo com Gil (2007), a pesquisa exploratória tem como objetivo justamente proporcionar maior familiaridade com o problema investigado, com vistas a torná-lo mais explícito, o que vai de encontro com a finalidade deste estudo.

4.1 PROCEDIMENTOS PARA A COLETA DE DADOS:

O instrumento de coleta de dados foi construído em duas etapas, sendo que ambas foram aplicadas a cada participante em um único encontro, de forma individual, uma dando sequência a outra. A primeira consistiu na aplicação de 9 questões fechadas, as quais foram formuladas para identificar o perfil de cada participante como usuária do Instagram, no que

se refere à frequência de utilização da rede social e os conteúdos de interesse, bem como a aderência aos padrões de beleza vinculados na rede social e a percepção de cada uma quanto a possíveis relações estabelecidas entre a valorização estética presente na sociedade e as diversas áreas de suas vidas.

Respondida a primeira parte do instrumento de coleta de dados, cada participante foi informada quanto à segunda parte da coleta de dados. O segundo momento, por sua vez, consistiu na realização de entrevista em profundidade, semi-estruturada e dirigida por um roteiro composto por 6 questões abertas e de interesse da pesquisa.

A entrevista, de acordo com Veiga e Gondim (2001), é uma técnica através da qual o pesquisador se coloca diante do participante para quem faz perguntas com o objetivo de obter informações que contribuam para a investigação. De modo que, como explica as autoras, no caso das entrevistas em profundidade, elementos como a imagem que a participante faz de si mesmo, como se comporta em determinadas situações concretas, como se relaciona socialmente, sua história e experiências de vida devem ser abordados a fim de se chegar aos objetivos pretendidos, aspectos que foram amplamente explorados no desenvolvimento desta pesquisa.

As participantes foram abordadas de forma direta, a partir do convite da pesquisadora, antecedido por uma breve explicação quanto ao funcionamento da pesquisa. Nesse momento, as participantes foram informadas de que se tratava de uma Pesquisa de Conclusão de Curso e de que os dados coletados seriam sigilosos e suas identidades preservadas. Todas foram convidadas a assinar um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido antes da realização das entrevistas. As entrevistas foram gravadas com a autorização de cada participante e, posteriormente, transcritas literalmente, com duração média de 20 minutos.

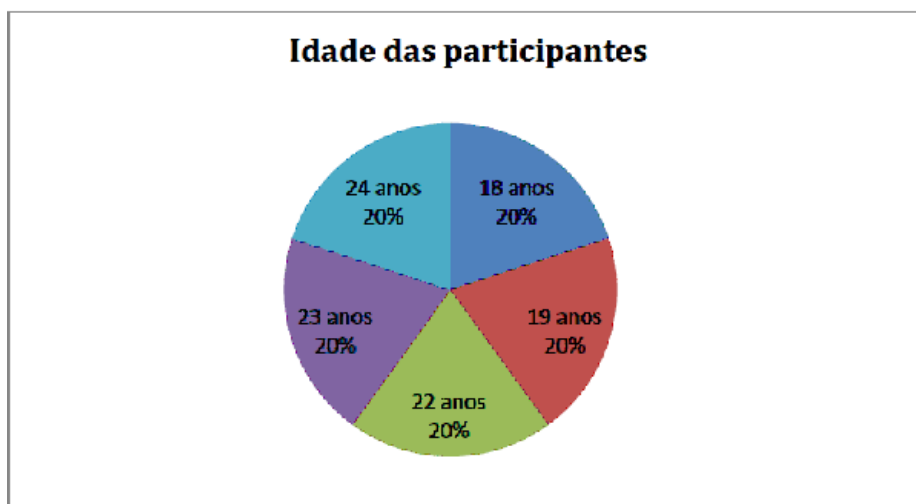
4.2 AMOSTRA-PILOTO

Em uma fase anterior à aplicação do instrumento de coleta de dados com a amostra real, o mesmo foi testado com uma amostra-piloto. Conforme nos mostra Maranhão (2017), “a amostra-piloto se refere ao pré-teste do instrumento de coleta de dados por meio da amostra de um pequeno grupo de entrevistados, com vistas à adequação do instrumento e do

tipo de resultado que será obtido na aplicação da pesquisa, mitigando erros e eliminando problemas potenciais” (Maranhão, 2017, pág. 192).

Nesse sentido, no período de 24 a 30 de setembro de 2018 foram aplicadas ambas as partes do instrumento de coleta de dados com cinco mulheres que se encaixam nas mesmas características definidas previamente para a amostra real, descritas no início deste capítulo, as quais fizeram parte da amostra-piloto. Para melhor identificar o perfil destas participantes, apresentamos os gráficos a seguir:

Gráfico 1 - Idade das participantes da amostra-piloto

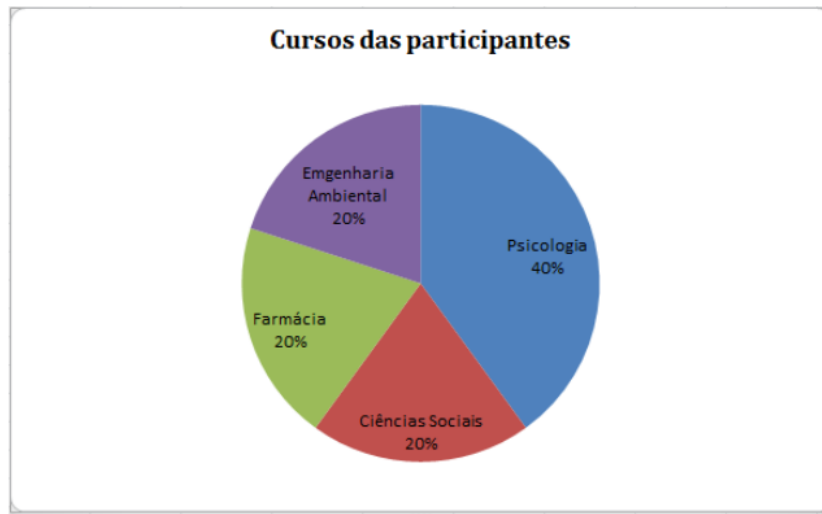


Fonte: Elaboração Própria

Como pode-se observar, dentro do intervalo delimitado pela pesquisa - entre 18 e 24 anos - as idades das participantes que compuseram a amostra-piloto ficaram bem divididas. Uma participante tem 18 anos, uma 19, outra 22, uma 23 e, a última, 24 anos.

Considerando que a pesquisa foi realizada com estudantes do ensino superior, observa-se pelo gráfico abaixo que, no âmbito da amostra-piloto, 2 participantes são alunas do curso de Psicologia, uma de Ciências Sociais, uma de Farmácia e uma de Engenharia Ambiental.

Gráfico 2 - Cursos das participantes da amostra-piloto



Fonte: Elaboração Própria

Já no que se refere às instituições de Ensino Superior em que estudam as participantes da amostra-piloto, verifica-se abaixo que a maior parte delas, 3 participantes, são alunas da Universidade de Brasília (UnB), enquanto outras 2 são estudantes do Uniceub.

Gráfico 3 - Instituições de ensino superior da amostra-piloto



Fonte: Elaboração Própria

Finalizada a aplicação do instrumento de coleta com a amostra-piloto, foi realizada uma análise detalhada dos resultados obtidos, levando em conta o conteúdo das perguntas, o formato, o enunciado e a clareza das questões propostas, com o intuito de fazer as

modificações necessárias no instrumento de coleta de dados para melhor adequá-lo aos propósitos da pesquisa.

Durante esse processo, algumas alterações mostraram-se necessárias principalmente na primeira parte composta pelas questões fechadas. Em primeiro lugar,, a questão 3, inicialmente, havia sido proposta da seguinte maneira: “Você segue perfis no Instagram que tratam sobre dieta, alimentação saudável e exercícios físicos?”. Contudo, houveram participantes que chamaram a atenção para o fato de que não seguem tais perfis, porém, eventualmente, têm contato com os mesmos ao visitarem essas páginas seja por iniciativa própria ou devido às sugestões de conteúdos oferecidas pelo próprio aplicativo na aba “Explorar”. Diante disso, alteramos na pergunta o verbo “seguir” por “acessar”, da seguinte forma: “Você acessa perfis no Instagram que tratam sobre dieta, alimentação saudável e exercícios físicos?”.

Outra alteração realizada diz respeito à questão 5 que, a priori, foi formulada da seguinte maneira: “Você já fez dietas, cortou itens de sua alimentação ou seguiu recomendações feitas pelo Instagram?”. Observou-se que algumas participantes, ao respondê-la, consideravam apenas o ponto da alimentação, desconsiderando o quesito “recomendações” presente na pergunta e que é de interesse deste estudo. Por isso, o termo “estéticas” foi acrescentado logo após a palavra “recomendações” modificando a questão da seguinte forma: “Você já fez dietas, cortou itens de sua alimentação ou seguiu recomendações estéticas feitas pelo Instagram?”.

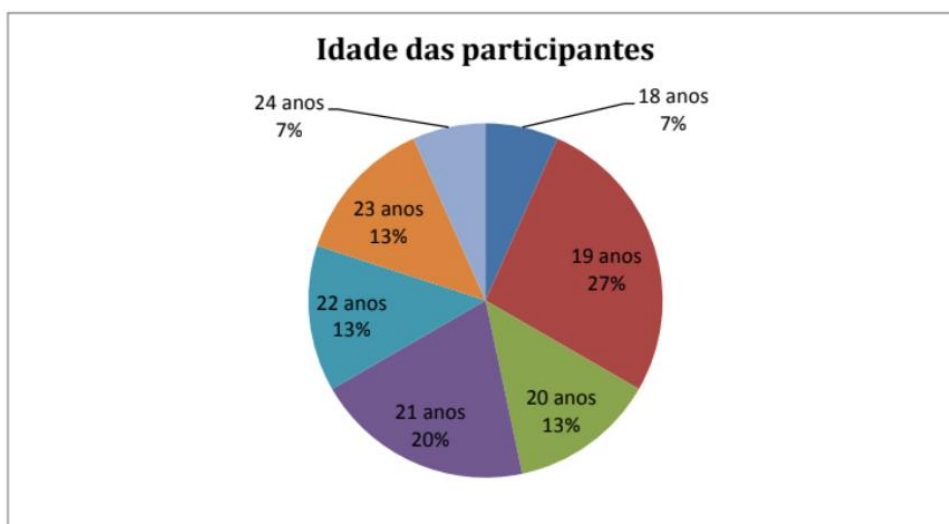
Por fim, houve também a necessidade de alterar a questão 8, a qual questiona sobre a postura da participante frente aos modelos de beleza apresentados pela mídia, assim como no Instagram. Nesta questão, no entanto, não houve a necessidade de mudar o enunciado, mas sim a de incluir a opção “Outros” dentre as alternativas propostas Isso porque houve participante da amostra piloto que afirmou não se encaixar em nenhuma das alternativas disponibilizadas na questão. Ao marcar a opção “Outros”, portanto, a participante poderia responder com suas próprias palavras da forma que melhor a representasse.

Após a adequação do instrumento de coleta de dados com as alterações que se mostraram necessárias durante a fase de entrevistas-piloto, passou-se à aplicação do mesmo com a amostra real.

4.3 PARTICIPANTES DA AMOSTRA REAL:

A aplicação do instrumento de coleta de dados com as 15 participantes que integraram a amostra real da pesquisa ocorreu entre 3 e 22 de outubro de 2018 a partir dos mesmos procedimentos descritos no tópico 4.1. Da mesma forma, para melhor traçar o perfil das 15 participantes que compõem a amostra real, expomos os gráficos a seguir:

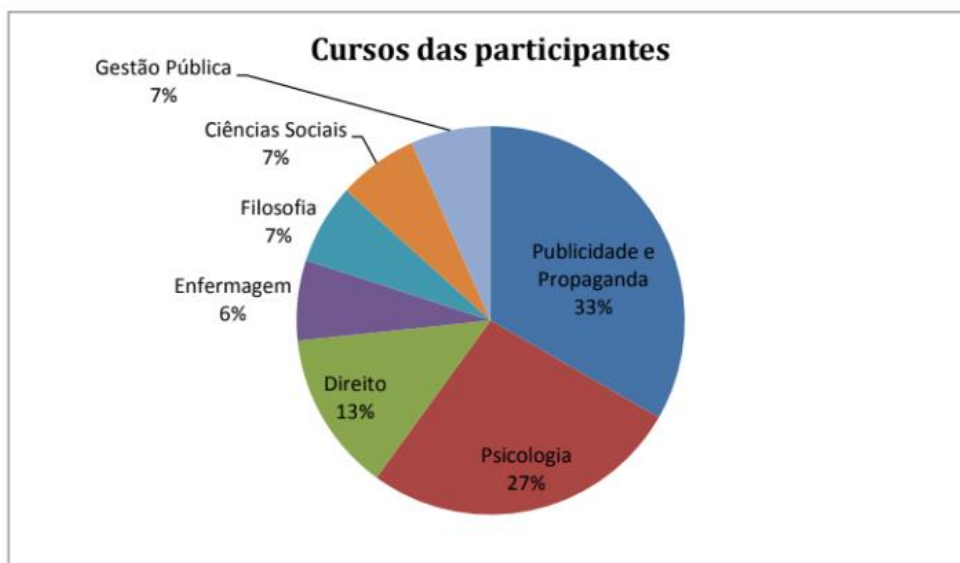
Gráfico 4 - Idade das participantes da amostra real



Fonte: Elaboração própria

Dentre as participantes que fizeram parte da amostra-real da pesquisa, 4 têm 19 anos de idade (27%), 3 têm 21 anos (20%), outras 2 têm 20 (13%), 2 têm 22 (13%), 2 têm 23 (13%) e, por fim, apenas uma participante tem 18 anos e outra tem 24 anos de idade.

Gráfico 5 - Cursos das participantes da amostra real



Fonte: Elaboração própria

Observa-se pelo gráfico que na amostra real 5 participantes são alunas do curso de Publicidade e Propaganda (33%), 4 de Psicologia (27%), 2 de Direito (13%), 1 de Enfermagem (6%), 1 de Filosofia (7%) e 1 de Ciências Sociais (7%) e 1 de Gestão Pública (7%).

Gráfico 6 - Instituições de ensino superior da amostra real



Fonte: Elaboração própria

Já com relação às instituições de Ensino Superior, a maior parte das participantes são alunas de instituições privadas - 6 estudam no Uniceub (40%), 5 no IESB (33%), 1 na UDF (7%) e 1 na Unicesumar (7%). Enquanto outras duas participantes são estudantes da Universidade de Brasília (UnB) (13%).

4.4 PROCEDIMENTOS PARA A ANÁLISE DOS DADOS:

Finalizada a aplicação do instrumento de coleta de dados com a amostra real, foi realizada a transcrição de todas as entrevistas, que, em seguida, foram analisadas de acordo com o método de Análise de Conteúdo, tomando como base a obra de Bardin (1977).

Seguindo os pressupostos metodológicos apresentados por Bardin (1997), primeiro, foi realizada a leitura minuciosa de todos os dados coletados, os quais foram analisados por meio da categorização, técnica proposta pela autora e pela qual as informações são organizadas em categorias, atendendo a critérios de similaridade entre os conteúdos.

Nas palavras de Bardin (1997), “a categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamentos segundo o gênero com os critérios previamente definidos” (Bardin, 1997, pág. 117). Assim, as categorias configuram-se como classes que reúnem um grupo de elementos sob um título genérico, formadas a partir de um agrupamento efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos (Bardin, 1997).

Nesta pesquisa, as categorias foram definidas a partir de critérios semânticos levando em conta as palavras, argumentos e idéias obtidos a partir das informações coletadas nas entrevistas em profundidade, originando, assim, de acordo com Bardin (1997), categorias temáticas.

Desse modo, os dados obtidos foram agrupados em 4 categorias temáticas, definidas posteriormente pela pesquisadora para a melhor análise das informações, sendo elas: 1) satisfação com a auto-imagem corporal, 2) a difusão de imagens no Instagram e a percepção da mulher a respeito do próprio corpo, 3) sentimentos causados pela insatisfação corporal e não-adequação aos padrões vinculados no Instagram e 4) ações adotadas em nome da estética

versus referências obtidas no Instagram. Tais categorias, por sua vez, foram analisadas com base no referencial teórico apresentado nesta pesquisa.

Os dados obtidos por meio da primeira parte do instrumento de coleta de dados, por sua vez, foram organizados em planilhas do Excel para melhor visualização dos resultados no que se refere ao perfil das participantes como usuárias do Instagram, assim como a adesão da amostra a conteúdos sobre beleza, alimentação e atividades físicas.

CAPÍTULO 5

RESULTADOS E ANÁLISES

O presente capítulo tem como objetivo apresentar os resultados e as análises dos dados e informações obtidos a partir da aplicação das duas partes do instrumento de coleta de dados com as 15 participantes que fizeram parte da amostra real da pesquisa.

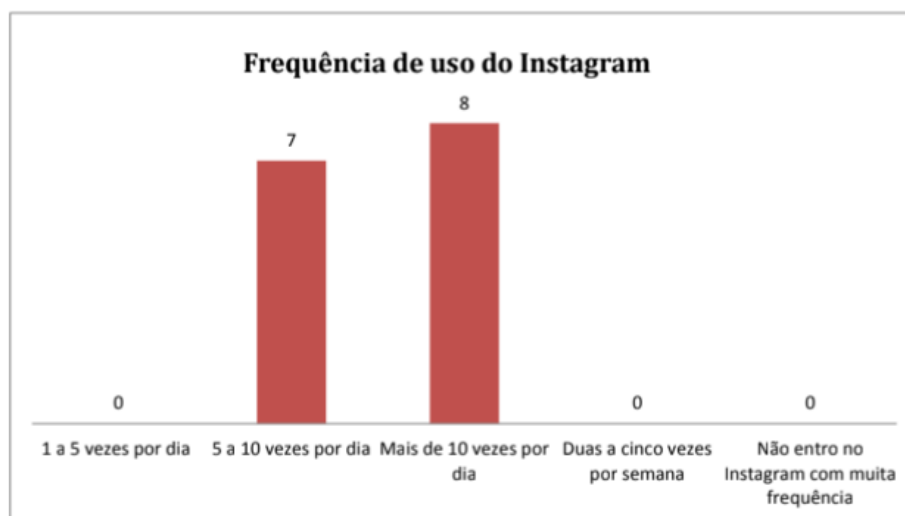
5.1 PRIMEIRA PARTE DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Dando início à análise dos resultados obtidos a partir desta pesquisa, primeiro, iremos expor os dados levantados a partir da primeira parte de aplicação do instrumento de coleta de dados, na qual buscou-se obter informações acerca do perfil das participantes como usuárias do Instagram, bem como a aderência da amostra aos padrões de beleza vinculados nesta rede social.

5.1.1 Frequência de acesso ao Instagram

Um dos requisitos para a seleção das participantes foi o fato de serem usuárias do Instagram. De modo que, partindo desse pressuposto, buscou-se na primeira questão verificar a frequência em que as estudantes acessam essa rede social, o que pode ser visualizado no gráfico abaixo:

Gráfico 7 - Frequência de uso do Instagram



Fonte: Elaboração própria

Como observado no gráfico, a totalidade da amostra acessa o Instagram não apenas diariamente, mas várias vezes ao dia. Do total de 15 participantes, mais da metade, 8 delas, entram no Instagram mais de 10 vezes por dia. Todas as demais, 7 participantes, acessam o aplicativo de 5 a 10 vezes por dia, uma frequência um pouco menor, mas ainda muito significativa. Esses dados demonstram o uso excessivo do Instagram no âmbito da amostra, assim como o hábito de checar a rede social várias vezes por dia, aspecto, inclusive, comentado pela maioria das participantes enquanto respondiam às perguntas. Por conseguinte, evidenciam, sobretudo, a alta exposição das usuárias às imagens na rede social, uma vez que os conteúdos são publicados ininterruptamente no aplicativo.

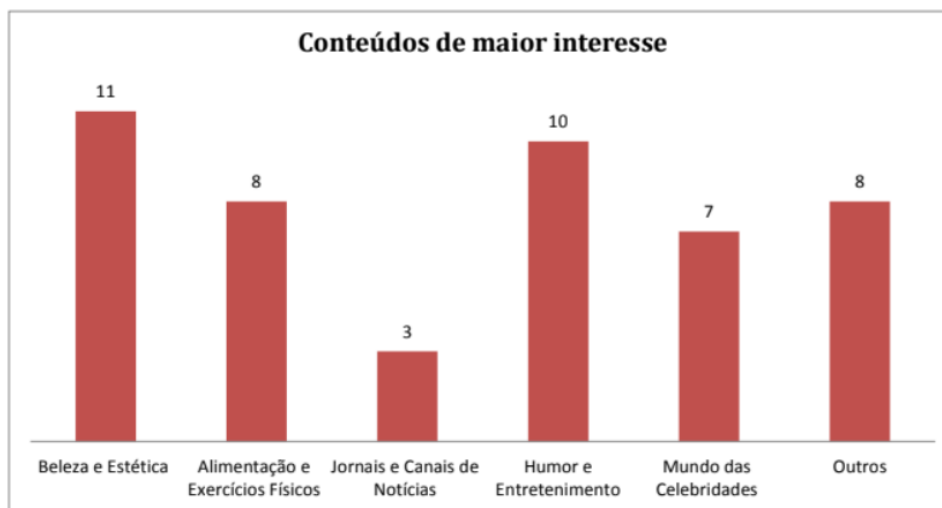
Nesse sentido, esse cenário demonstra ainda o consumo frenético de imagens próprio dos tempos modernos, conforme aponta Baitello Jr (2014), bem como a facilidade de conexão digital característica dos dias atuais e o alto grau de engajamento e participação que as redes sociais ensejam, aspectos destacados por Jacob (2014).

5.1.2 Conteúdos de maior interesse no Instagram

Na segunda questão da primeira parte do instrumento de coleta de dados, por sua vez, buscou-se averiguar os conteúdos de maior interesse entre as participantes na rede social em análise. É importante ressaltar que nesta pergunta as participantes ficaram livres para

escolherem um ou mais temas que as agradam, assim como marcar no campo “Outros” outras opções não listadas. Diante disso, a soma dos temas citados pode extrapolar o número total de participantes.

Gráfico 8 - Conteúdos de maior interesse na rede social



Fonte: Elaboração própria

Nota-se, pelo gráfico, que o tema citado como o de maior interesse pela amostra foi o de beleza e estética. Das 15 participantes, 11 acompanham esse tipo de conteúdo no Instagram. É curioso que logo em seguida vem humor e entretenimento, assunto marcado por 10 participantes e que ficou à frente dos temas ligados à alimentação e exercícios físicos. Ainda assim, este último também foi citado por 8 participantes, ou seja, pela maior parte da amostra.

Em quarto lugar vêm os assuntos ligados ao mundo das celebridades, mencionado por 7 participantes. E, por último, jornais e canais de notícias, apontado por 3 das estudantes que fizeram parte da amostra.

É importante destacar que no item “Outros”, em que podiam escrever quaisquer outros temas que mais as interessam no aplicativo, foram citados os seguintes assuntos: poesia, paisagens e animais, psicologia, desenho/arte, métodos de estudo, aulas para concursos, assuntos sobre comunicação e, ainda, resistência feminina e páginas feministas, o que demonstra a diversidade de conteúdos disponíveis no Instagram.

De qualquer modo, no que se refere ao tema primordial de interesse desta pesquisa, percebemos, a partir deste cenário, o interesse da grande maioria da amostra (70%) por conteúdos que giram em torno da temática de beleza e estética, assim como, apesar de em menor grau, o interesse da maioria das participantes (53%) por assuntos relacionados à alimentação e exercícios físicos. Esses dados, em conjunto com os do tópico anterior, nos permitem depreender que, além de estarem expostas a uma quantidade enorme de imagens por dia, grande parte delas, senão a maior, são imagens relacionadas à beleza ou ao corpo.

Esse interesse ou busca pela temática no Instagram, por sua vez, pode estar relacionado ao que Jacob (2014) explica de que a relação entre mulheres, boa forma e corpo perfeito, hoje, encontra especial ressonância nas redes sociais, em detrimento das revistas, as quais, no passado, eram uma das principais fontes sobre tais temas, conforme vimos no primeiro capítulo desta pesquisa.

5.1.3 Acesso a perfis sobre dieta, alimentação saudável e exercícios físicos

O terceiro ponto levantado diz respeito à frequência de acesso à perfis no Instagram que tratam sobre dieta, alimentação saudável e exercícios físicos, conforme exposto abaixo:

Gráfico 9 - Acesso a perfis sobre dieta, alimentação saudável e exercícios físicos



Fonte: Elaboração própria

Observa-se a partir do gráfico que um maior número de participantes (7) disse acessar esse tipo de perfil às vezes. Outras 3 entram nessas páginas frequentemente e 2 sempre acompanham esse tipo de conteúdo. Apenas três participantes apontaram que raramente entram nesses perfis.

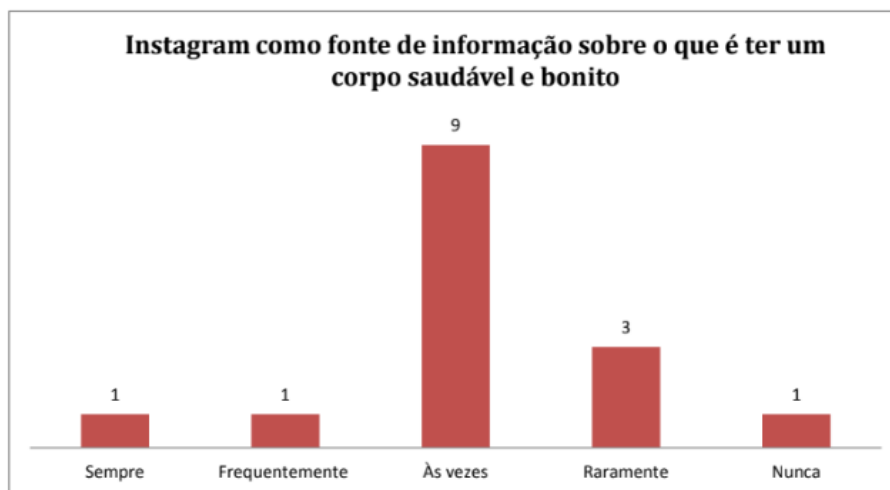
Um ponto curioso é que apesar de uma significativa parte das participantes ter afirmado só acessar esses perfis às vezes, como veremos no tópico 5.1.6 à frente, a maioria afirma se sentir sempre ou frequentemente influenciada a adotar hábitos de vida mais “*fitness*”, o que demonstra o caráter por vezes contraditório das respostas.

De qualquer modo, somando-se todas as participantes que afirmaram acessar com alguma frequência os perfis sobre alimentação e exercícios físicos, obtemos que 12 participantes, ou seja, 80% da amostra acompanha, pelo menos, com relativa frequência esses conteúdos, número maior do que o identificado no tópico anterior, o que nos permite inferir que mesmo as participantes que não têm esse tipo de tema como seu preferido, ainda assim às vezes acessam esses perfis focados em alimentação e atividades físicas.

5.1.4 Instagram como fonte de informação sobre o que é ter um corpo saudável e bonito

O quarto aspecto abordado visa verificar com que frequência o Instagram figura como uma fonte de informação sobre o que é ter um corpo saudável e fisicamente bonito para as estudantes que compuseram a amostra, conforme explicitado abaixo:

Gráfico 10 - Instagram como fonte de informação sobre o que é ter um corpo saudável e bonito



Fonte: Elaboração própria

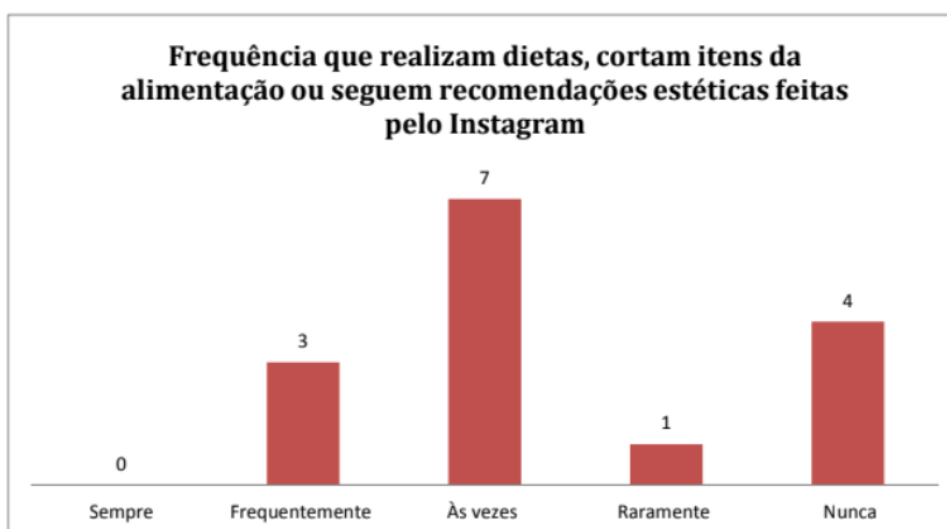
Nota-se a partir do gráfico que a maior parte da amostra, 9 participantes, às vezes têm o Instagram como referência no quesito de corpo saudável e bonito, 1 outra participante sempre, e para mais 1, frequentemente. Apenas uma pequena parcela da amostra, três estudantes, apontaram que raramente consideram a rede social como fonte nesse sentido.

Utilizando a mesma lógica do tópico anterior, percebe-se que para 11 participantes, ou seja, mais de 70% da amostra, o Instagram exerce alguma influência em suas percepções quanto à uma condição corporal saudável e esteticamente bem apresentada. Esse cenário, por sua vez, corrobora para o entendimento exposto por Neto e Campos (2010) de que os corpos ali apresentados, assim como na mídia em geral, são em alguma medida parâmetros para a construção do “corpo ideal” no imaginário das pessoas que recebem esses conteúdos.

5.1.5 Frequência com que realizam dietas, cortam itens da alimentação ou seguem recomendações estéticas feitas pelo Instagram

Neste ponto, buscou-se perceber a frequência com que as participantes possivelmente realizam dietas, cortam itens da alimentação ou seguem recomendações estéticas feitas pelo Instagram, como mostrado a seguir:

Gráfico 11 - Frequência com que seguem recomendações estéticas feitas pelo Instagram



Fonte: Elaboração própria

Nota-se pelo gráfico que 7 estudantes disseram às vezes mudar hábitos na alimentação ou seguir recomendações de beleza feitas pelo Instagram, sendo que outras 3 participantes frequentemente agem dessa forma. Comparado aos tópicos anteriores, nota-se que neste houve um maior número de negativas, apesar de ainda ser bem menor do que as positivas - 4 estudantes disseram nunca colocar em prática recomendações feitas pelo Instagram e uma raramente.

Ainda assim, seguindo a mesma lógica que empregamos nos demais itens, pode-se perceber que 10 participantes, ou seja, 0,66% da amostra segue esse tipo de dicas na rede social com alguma frequência.

5.1.6 Frequência com que se sentem motivadas a frequentar academias ou realizar exercícios físicos a partir do contato com perfis *fitness* do Instagram

As informações levantadas neste sexto tópico dizem respeito à frequência com que as participantes se sentem estimuladas a frequentar academias ou realizar exercícios físicos a partir do contato com perfis *fitness* do Instagram, bem como exposto abaixo:

Gráfico 12 - Frequência com que se sentem motivadas a realizar exercícios físicos.



Fonte: Elaboração própria

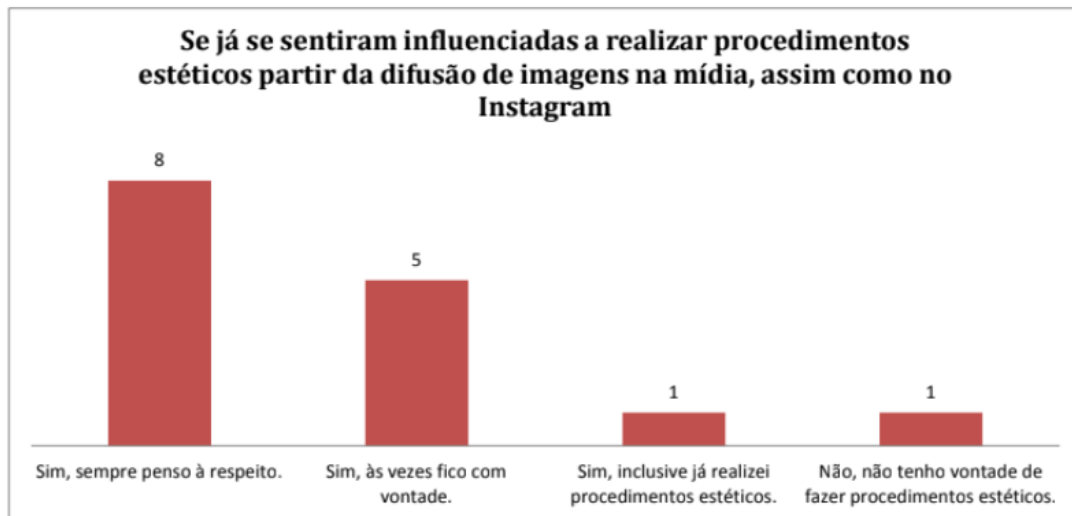
Percebe-se a partir do gráfico que 5 participantes sempre se sentem estimuladas a praticarem atividades físicas a partir do contato com esse tipo de perfil. Outras 4 frequentemente, e 5 às vezes notam essa influência. Apenas 1 participante marcou a opção “raramente”. Depreende-se a partir daí que 14 participantes, ou seja, mais de 90% da amostra se sente influenciada com alguma frequência por meio dos perfis *fitness* do Instagram a adotarem o hábito de exercitarem o corpo. É importante frisar, no entanto, que conforme será verificado nas entrevistas em profundidade, a quase totalidade delas não se sente motivada ou até começam a malhar por questões de saúde, mas sim, prioritariamente pela preocupação estética.

Partindo da noção de que tanto os exercícios físicos quanto empregar mudanças ou restrições na alimentação são transmitidos no Instagram como o principal caminho para a conquista do corpo dos sonhos, nota-se que os resultados deste tópico, bem como os do anterior, corroboram para o entendimento exposto por Lira, Ganen, Lodi e Alvarenga (2017) de que a mídia, dentro da qual se encaixa o Instagram, atua como fonte de informação rápida sobre beleza, forma física e emagrecimento e pode desempenhar, portanto, um papel influenciador importante, uma vez que atua reforçando e popularizando maneiras de se atingir o “corpo ideal”.

5.1.7 Desejo de realizar procedimentos estéticos

Já neste item buscou-se verificar se as participantes já desejaram ou se sentiram influenciadas a realizarem procedimentos estéticos a partir da difusão de imagens na mídia, assim como no Instagram.

Gráfico 13 - Se já se sentiram influenciadas a realizar procedimentos estéticos



Fonte: Elaboração própria

Observa-se pelo gráfico que a maior parte da mostra, 8 participantes, sempre pensam à respeito de realizar procedimentos estéticos. Outras 5 às vezes ficam com vontade e 1 já chegou a realizar esse tipo de procedimento. Apenas 1 participante, por sua vez, assinalou que não tem vontade de fazer cirurgias estéticas. Isso demonstra a insatisfação da quase totalidade da amostra com características corporais que possuem, assim como o predominante desejo entre as participantes de modificarem o corpo esteticamente, o que também será verificado em larga medida nas entrevistas em profundidade.

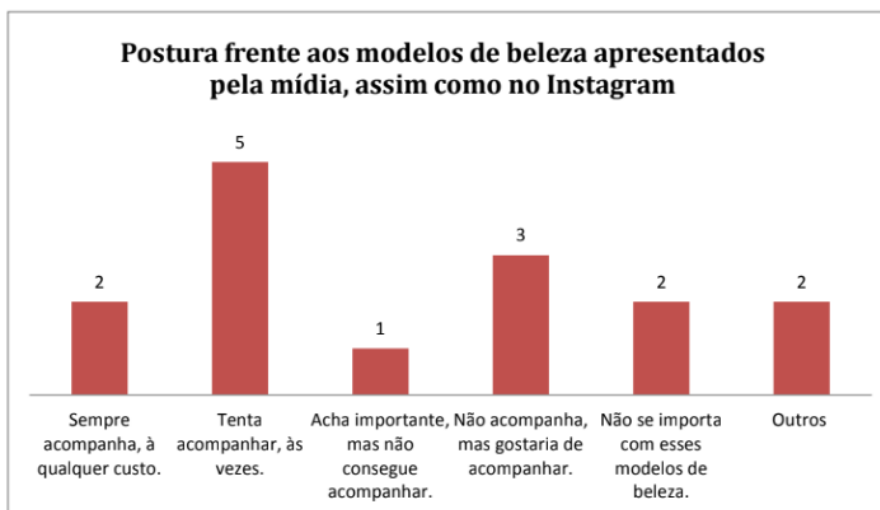
Além disso, tal cenário vai de encontro com a noção proposta por Santaella (2003) de que os “corpos remodelados”, conceito que utiliza para definir os corpos manipulados e reconstruídos por meio de técnicas que visam ao seu aprimoramento físico e estético, estão ganhando cada vez mais espaço na contemporaneidade, sob a perspectiva do que denomina de economia da estética. De modo que, para a autora, em nome da beleza, perfeição, medidas corretas e magreza, os corpos se submetem, ou nesse caso, desejam se submeter, a todo tipo de aprimoramento físico, como ginástica, musculação, implantes e cirurgias plásticas.

5.1.8 Postura frente aos modelos apresentados pela mídia e no Instagram

Neste ponto, buscou-se compreender o grau de aderência da amostra aos modelos de beleza apresentados pela mídia, assim como no Instagram. É importante observar que, nesta

questão, as participantes podiam optar pela opção “Outros” e descrever com suas próprias palavras a postura que mantém frente a esses padrões, caso não se encaixassem nas opções disponibilizadas.

Gráfico 14 - Postura frente aos modelos de beleza apresentados pela mídia



Fonte: Elaboração própria

Nota-se pelo gráfico que uma significativa parcela da amostra, 7 participantes, acompanham com alguma frequência os modelos de beleza vinculados pela mídia - sendo que 2 sempre acompanham, à qualquer custo, e 5 tentam acompanhar, às vezes.

Apesar de o número não ser a maioria, é importante ressaltar que dentre as 5 demais que responderam de forma negativa, afirmando que não acompanham esses modelos de beleza, a maioria assim o fez não por não se importarem com tais padrões, mas sim por considerarem não conseguir acompanhar esses modelos de beleza. De modo que, dentre as que responderam de forma negativa à pergunta, 1 participante acha os modelos de beleza importantes, mas não consegue acompanhar, enquanto 3 participantes não acompanham, mas gostariam de acompanhar. Nesse sentido, é interessante notar ainda que as duas participantes que marcaram a opção “Outros” também sinalizaram algo nesse sentido, frisando que apesar de não acompanharem, não são indiferentes à esses padrões de beleza, assim como transcrevo a seguir: “não acompanho mas, às vezes, dou atenção”, “não acompanho, mas me importo”. De fato, apenas 2 participantes afirmaram não se importar com essas questões.

Diante do prevaecente número de participantes que acompanham ou mesmo que não acompanham mas gostariam de acompanhar esses modelos de beleza, observa-se o exposto por Moreno (2008) de que o fato de sermos bombardeadas constantemente com imagens e modelos de beleza, como ocorre no Instagram, faz com que as mesmas vão ocupando o nosso subconsciente e tornando-se, em muito casos, o lugar de referência. Isso porque, para a autora, a consciência é “uma potência de articulação de símbolos, aprendidos numa trajetória no mundo social”. (l. 435-437).

É difícil precisar ou até mesmo supor o porquê das participantes que sinalizaram que gostariam de acompanhar esses modelos de beleza, assim não conseguirem fazê-lo, como é o caso de 4 delas. Contudo, nas entrevistas em profundidade verificou-se que para muitas isso deve à falta de tempo ou até mesmo de condições financeiras que as possibilitem frequentar a academia com frequência, comprar suplementos e alimentos denominados *fitness*, fazer procedimentos estéticos, adquirir diversos produtos etc. Além disso, como será verificado a seguir na análise das entrevistas, muitas tem o entendimento de que tais modelos são inalcançáveis ou difíceis demais de serem atingidos.

5.1.9 Aspectos da vida pessoal afetados pela valorização estética

Nesta última questão proposta na primeira parte do instrumento de coleta de dados, buscou-se identificar a percepção de cada participante quanto a possíveis relações estabelecidas entre a valorização estética presente na sociedade e as diversas áreas de suas vidas. Para tanto, as estudantes foram questionadas sobre se acreditam que a valorização estética presente na sociedade e retratada em redes sociais como o Instagram, afeta de alguma forma as suas vidas. Diante desse questionamento, foram instruídas a marcar um dos números disponibilizados em um quadro para caracterizar a frequência em que percebiam essa influência em diferentes áreas de suas vidas pessoais, como exposto a seguir:

Tabela 1 - Aspectos da vida pessoal afetados pela valorização estética

Aspectos da vida afetados pela valorização estética	Sempre	Frequentemente	Às vezes	Nunca
Vida Profissional	3	3	5	4
Satisfação com a autoimagem corporal	6	4	5	0
Vida afetiva	3	6	4	2
Relações Interpessoais	3	4	6	2

Fonte: Elaboração própria

Verifica-se pela tabela que a satisfação com a autoimagem corporal foi o ponto indicado como o em que mais se sente o peso da valorização estética feminina, dentro do âmbito da amostra. Seis participantes afirmaram que sempre sentem a influência da valorização de um padrão estético sobre o fato de se sentirem satisfeitas ou não consigo mesmas. Outras quatro participantes marcaram que frequentemente assim o fazem, 5 às vezes e nenhuma participante marcou “nunca” neste quesito.

Conforme expõe Moreno (2008), nota-se que esse cenário evidencia a importância e os efeitos negativos que os atuais ideais de beleza podem provocar nas mulheres, uma vez que a insatisfação com o peso e a forma do corpo, os quais podem ser estimulados por esses padrões estabelecidos, cria o maior impacto sobre a auto-estima e o senso de valor da mulher.

Já em segundo lugar, no âmbito da amostra, veio a vida afetiva como uma das áreas indicadas como tendo mais interferência da valorização estética - 6 participantes disseram sempre sentir esse peso nesta área específica, 6 frequentemente, 4 às vezes e apenas 2 participantes marcaram “nunca”.

Em seguida veio as relações interpessoais, área em que 4 participantes afirmaram ser frequentemente afetadas pela valorização estética, enquanto outras 3 sempre sentem essa influência, 6 às vezes e apenas 2 nunca. Por fim, em último lugar, veio a vida profissional, na qual 3 participantes afirmaram sempre se sentirem afetadas pela valorização estética, enquanto outras 3 frequentemente, 5 às vezes e 4 nunca.

Alinhado com o que explica Cury (2005), nota-se a partir dessas informações que a era da imagem trouxe uma expansão da beleza estética em diversas áreas da atividade humana, porém, é na área da auto-imagem e da imagem do ser humano diante do outro que provoca os maiores estragos no inconsciente. Para o autor, “os conceitos de auto-aceitação, de atração física, de aceitação social e de bem-estar estão sendo construídos em cima de um

padrão doentio” (Cury, 2005, l. 431-432)¹¹. Por conseguinte, o autor explica que esse cenário pode afetar drasticamente a saúde emocional e as relações sociais das mulheres.

5.2 ENTREVISTAS INDIVIDUAIS

Neste segundo momento, serão apresentados os dados e informações levantados a partir da realização das entrevistas em profundidade que, conforme explicado anteriormente na metodologia, foram agrupados em quatro categorias temáticas para a melhor análise das informações coletadas, as quais serão analisadas a seguir:

5.2.1 Satisfação com a autoimagem corporal:

Buscamos compreender, neste tópico, o grau de satisfação das participantes que compõem a amostra com a auto-imagem corporal. Nesse sentido, durante as entrevistas individuais, as estudantes foram questionadas sobre se estavam satisfeitas ou não com a sua imagem, assim como se tinham vontade de mudar algo em sua aparência.

Primeiramente, é importante frisar que nenhuma das estudantes disse estar totalmente satisfeita com a sua imagem. Todas relataram o desejo de mudar uma ou até várias características físicas. Das 15 entrevistadas, 10 disseram enfaticamente que não estão satisfeitas com o seu corpo da forma como ele é ou está no momento. Enquanto isso, dentre as 5 demais participantes, 4 afirmaram que, no geral, estão satisfeitas com a sua imagem, mas frisando que têm vontade de mudar características de forma permanente em sua aparência. Apenas uma participante, por sua vez, explicou que, hoje, por vezes se sente satisfeita, mas outras não, e que isso vem de um processo de aceitação pessoal.

Nesse sentido, durante a entrevista, a participante 9, por exemplo, relata que sofre de baixa autoestima e que não consegue se achar bonita: “[...] eu não me acho bonita e eu

¹¹ CURY, Augusto. *A Ditadura da Beleza e a Revolução das Mulheres*. Arqueiro, 2005. Versão para o Kindle, e-book. **Paginação irregular**. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/ditadura-beleza-revolu%C3%A7%C3%A3o-das-mulheres-ebook/dp/B00A3D1EW2>. Acesso em 15 de outubro de 2018.

sempre acho que eu tenho que ser mais bonita do que eu sou, do que eu deveria ser... Minha auto-estima é instável e muito baixa por conta da minha insatisfação com a minha imagem” (Participante 9)

É primordial destacar que 9 participantes relacionaram essa insatisfação com o corpo com o desejo de emagrecer, sendo este o principal motivo elencado pela maior parcela da amostra que respondeu de forma negativa à pergunta sobre se estavam satisfeitas com a imagem corporal.

A participante 10, por exemplo, afirma que sempre quis mudar o próprio corpo a partir de um processo de emagrecimento e demonstra frustração por ainda não ter alcançado o seu objetivo:

[...] Não estou satisfeita. Eu sempre quis e ainda quero mudar o meu corpo. Eu queria emagrecer... Algumas roupas não ficam tão bem quanto outras. Aí não dá muita vontade de sair de casa porque eu não gostei da roupa, porque não ficou boa... Emagrecer é o principal (Participante 10).

A participante 8, por sua vez, apesar de explicar que não tem problemas muito sérios com a sua imagem, afirma que sua maior vontade é emagrecer. Assim como ela, a participante 1, apesar de frequentar a academia com assiduidade e não estar com o peso acima da faixa adequada, relata esse mesmo desejo por considerar ter “engordado um pouquinho”:

[...] Eu acho que eu ainda posso melhorar em relação ao corpo. Barriga, culote, coxa... São coisas que não me agradam, até porque assim, eu engordei um pouquinho do que eu estou acostumada a manter. E a gente sempre pode melhorar, né? Então não, não estou satisfeita” (Participante 1).

Essas informações evidenciam o que Lipovetsky (2015) aponta como a “estética da magreza” (2015, pág. 211). Para o autor, o culto ao corpo magro seria como uma norma estética na contemporaneidade, o que pode ser percebido nas entrevistas com as participantes, as quais salientam o desejo pelo emagrecimento, tal como a participante 7, por exemplo, que afirma: *“[...] eu queria emagrecer mesmo. Voltar para o meu corpo porque eu tive um processo de engordar também. Eu queria emagrecer e voltar pro meu corpo. Nem ficar muito torneada, só ficar mais magra”* (Participante 7). Da mesma forma, a participante 11 também diz que: *“[...] Eu queria emagrecer, queria perder meu o “papinho”, perder meu “buchinho” que ele já está quase falando. Queria emagrecer...”* (Participante 11).

Além disso, esses dados também nos mostram na prática o que Lira, Ganen, Lodi e Alvarenga (2017) explicam de que parece haver um “descontentamento normativo”, o que seria como uma generalização da insatisfação com o peso e as formas corporais entre as mulheres. É tanto que mesmo dentre a menor parcela da amostra, formada por aquelas que se disseram, em geral, satisfeitas com a sua imagem, o corpo magro também foi o desejo mais citado pelas participantes, como demonstra a declaração da participante 2 a seguir: “[...] sempre fiquei com aquele pensamento, sabe? Não, cara, se aceita, sacou? Mas tem algumas coisas que eu mudaria. (...) Queria... Queria muito emagrecer. (...) Hoje em dia eu estaria mais magra com certeza” (Participante 2). Assim como a da participante 4, que disse: “[...] estou (satisfeita), mas sempre a gente pode melhorar. (...) Eu queria emagrecer um pouquinho e também queria engrossar mais as pernas e secar a barriga porque eu acho bonito” (Participante 4).

Da mesma forma, a participante 12 afirma que apesar de na maior parte do tempo se sentir satisfeita consigo mesma, com certeza, mudaria algumas características definitivamente se pudesse, citando, dentre elas, o emagrecimento:

[...] Com certeza, se eu pudesse mudar coisas permanentemente eu mudaria. (...) Eu sei que eu subi um pouco do meu peso normal e a minha barriga está horrível. Eu fico com isso na cabeça e às vezes eu fico pensando que “nossa, olha o tamanho da minha barriga”. E nem é como se eu fosse obesa... (Participante 12).

Esse cenário demonstra, no âmbito da amostra, o exposto por Wolf (1992) de que “as neuroses modernas da vida num corpo feminino se espalham de mulher para mulher em ritmo epidêmico” (Wolf, 1992, pág. 23), o que se materializa, principalmente, no culto ao corpo magro como sendo o ideal, conforme aqui observado.

Na amostra, isso fica mais evidente ao verificarmos que 3 participantes relataram já terem sofrido ou ainda sofrerem com sérios transtornos alimentares. A participante 14, por exemplo, relata que apesar de estar cerca de 8 quilos abaixo do seu peso ideal, sofre de um transtorno alimentar, a bulimia, condição que começou na adolescência, sendo que hoje ainda tem eventuais recaídas, principalmente em períodos de maior ansiedade.

Já a participante 1 conta que já foi bulímica e teve que mudar a alimentação para vencer a doença. Enquanto a participante 7 explica que está em processo de tratamento da anorexia, doença que também teve início na adolescência. Esta última, ao ser questionada se

está satisfeita com a sua imagem, é direta e frisa que a sua imagem ainda lhe causa grande ansiedade:

[...] Com a minha imagem corporal? Não. Então, eu tenho transtorno alimentar desde os meus 12 anos. Com 17 anos eu superei, assim, um pouco... E no ano passado eu tive uma recaída de novo. Agora, esse ano eu estou em processo de me aceitar, me readaptar e de tentar ter uma vida mais saudável. Mas, o meu transtorno alimentar ainda está aqui. Eu tenho anorexia. A anorexia vem de uma disfunção de imagem e é um processo ansiolítico, né? Então, assim, a minha imagem me dá muita ansiedade hoje, ainda. Então, não, a minha imagem não me agrada (Participante 1)

Observa-se, assim, justamente o que Wolf (1992) explica de que o resultado desse desejo pela redução do peso é uma onda de insatisfação consigo mesmas entre as mulheres. Para a autora, a incessante busca pelo emagrecimento configura-se como uma neurose moderna, de modo que o corpo torna-se uma fixação na consciência da mulher.

A participante 12, por exemplo, reclama que acha que sua barriga está “horrível”, de acordo com suas próprias palavras. Isso porque gostaria que ela fosse “chapada”, assim como das blogueiras *fitness* que vê no Instagram, ela ressalta, o que lhe causa grande descontentamento: *“[...] Também gostaria que a minha barriga fosse chapada. É sério, é uma coisa que é muito difícil para mim, não sei porquê...”* (Participante 12).

Assim como ela, no que diz respeito aos padrões *fitness*, observou-se na pesquisa que esse tipo de corpo caracterizado como magro e bem definido é visto como o “modelo” ou o “ideal” pela maior parte da amostra, o que fica evidenciado na seguinte afirmação feita pela participante 10: *“[...] O corpo ideal... É um corpo malhado, um magro definido. Tudo durinho, sem estrias, sem celulite. Um corpo que fique bom usando vestido ou que fica bom em tudo”* (Participante 10)

Da mesma forma, nota-se a valorização deste modelo de corpo no relato da participante 4, transcrito a seguir: *“[...] tenho vontade de ficar com um corpo tipo malhado, escultural, bonito. Hoje ele está bonito mas não está tipo “top”, não está “modelo” assim, sabe? Não está aquele corpo perfeito, essa é a palavra. Tenho vontade de alcançar a melhor versão que meu corpo pode ser”* (Participante 4).

Em face disso, verificou-se, que a maior parte da amostra - 9 estudantes - afirmaram desejar ter características notadamente *fitness*, como um corpo mais malhado, a barriga “chapada” ou a cintura mais fina, por exemplo, assim como reiteram as participantes 1 e 3:

[...] Quero ter um corpo bonito, quero poder usar um biquíni bonito e me sentir 100% bem e 100% bonita. (...) Eu mudaria o tamanho do meu culote, algumas celulites. Eu mudaria o pneuzinho que eu tenho na barriga e que não sai nem com reza braba. (...) A malhação vem nesse sentido de melhorar essas partes que eu não gosto” (Participante 1).

[...] Acho que eu podia fazer mais exercícios físicos, que é uma coisa que eu parei de fazer. Acabo pensando que eu preciso cuidar mais, assim, do corpo... (...) Gostaria muito também de estar indo mais pra academia e malhando mais por que eu acho que deveria (...) e porque eu penso que eu podia estar melhor (Participante 3).

A participante 15, por sua vez, explica que gostaria de ter a cintura mais fina e que esse desejo se acentuou a partir de quando começou a frequentar a academia:

[...] Eu queria ter a cintura mais fina e menos pêlos no corpo. Eu acho que mais nos momentos que eu olho no espelho, penso que eu poderia ter uma cinturinha mais fina. Ficou mais frequente esse tipo de pensamento em mim quando eu comecei a ir para a academia. Porque aí eu comecei a prestar mais atenção... (Participante 15).

Essas percepções verificadas na amostra vão de encontro com o defendido por Lipovetsky (2015) de que é de fato um mesmo modelo de beleza feminina que acaba por ser assimilado por grande parte das mulheres, sendo este o mesmo que “as mídias, a publicidade, a moda, as modelos, as marcas de cosméticos difundem pelo globo inteiro” (2015, pág. 215). O que também corrobora com o entendimento de que, hoje, além de ser magra, é preciso ter contornos bem definidos, resultado de muita malhação.

A participante 5, por exemplo, apesar de relatar que desde pequena sempre foi muito magra, está insatisfeita com sua imagem. O ser muito magra, na sua concepção, lhe causa grande incômodo, pois acredita que o corpo “malhado”, difundido nas mídias e no Instagram, por exemplo, é que seria o ideal. Ela conta, inclusive, que voltou a malhar na academia com o intuito de, em suas próprias palavras, “ficar gostosa”:

[...] Eu fiquei um ano e pouquinho malhando, aí parei quase um ano e perdi tudo o que tinha ganhado. Minhas calças começaram a ficar mais folgadas e eu comecei a ficar triste e a pensar: “não, eu vou voltar a ficar daquele jeito”. Aí comecei a ficar super mal e decidi voltar para a academia porque eu preciso ter um pouco mais de corpo. Aí eu decidi: “vou voltar para a academia porque eu quero ficar gostosa”. E aí eu voltei. Aí assim, hoje eu sou mais satisfeita do que eu era quando adolescente, mas ainda assim tem muitas coisas que eu gostaria de mudar (Participante 5).

Nesse caso, um ponto importante a se destacar é que ela, a participante 5, conta que decidiu voltar para a academia porque, também em suas palavras, “as pessoas não gostam de

mulheres muito magras, principalmente os homens”. Nota-se por essa afirmação a necessidade de aprovação social no que tange às preocupações referentes à imagem, aspecto anteriormente mencionado na revisão teórica e que nos remete ao explicado por Wolf (1992) de que a identidade feminina acaba por ter como base a “beleza”, de tal forma que as mulheres permanecem vulneráveis à aprovação externa.

Nesse sentido, Moreno (2008) ainda salienta que, no Brasil, a preocupação estética se estende e se aprofunda, de tal forma que “estar fora dos padrões de peso, além de obsessão das mulheres, parece ser parte de um cerco de exclusão social que cada vez se fecha mais” (Moreno, 2008, l. 782-784).

Outro dado que chama a atenção dentre os resultados é que 12 estudantes, ou seja, 80% da amostra, disseram ter vontade de mudar permanentemente características físicas do rosto por meio de cirurgias estéticas. Os procedimentos mais citados foram as cirurgias no nariz (4); a bichectomia (3), cirurgia que remove as bolsas de gordura acumuladas em ambos os lados do rosto; o preenchimento labial (2), para aumentar os lábios; a lipo de papada (2), procedimento para remover a gordura embaixo do queixo; e a cirurgia da pálpebra dupla (1), técnica utilizada para deixar os olhos um pouco mais abertos.

A maioria das entrevistadas demonstrou grande vontade de realizar os procedimentos estéticos citados. É tanto que a participante 4, que tem planos de fazer a cirurgia de bichectomia, é enfática ao dizer que acha que seria mais feliz se tirasse parte das bochechas mesmo: “[...] eu tenho vontade de fazer a cirurgia de bichectomia, sempre achei minha bochecha grande. Eu consigo me sentir bonita sem a cirurgia de bichectomia, mas eu acho que eu vou ser mais feliz se eu arrancar a bochecha mesmo” (Participante 4).

Assim como ela, outras participantes relataram o desejo de se submeterem às cirurgias estéticas para mudar aspectos de suas aparências que as incomoda, como exemplificado no trecho a seguir: “[...] Eu queria, sempre quis, na real, fazer uma cirurgia de nariz. Tipo assim, geral fala que meu nariz é lindo, mas não, eu queria ele mais meio menorzinho, assim, mais de menina...” (Participante 7).

Já a participante 12, nesse mesmo sentido, explica que: “[...] essa parte aqui embaixo... Essa “papinha” aqui eu tiraria...” (Participante 12). E a participante 3, por sua vez, conta que é complexada com o seu nariz desde muito nova: “[...] Eu faria rinoplastia

tranquilamente. Eu não gosto muito do meu nariz, eu sou complexada com isso desde que eu me entendo por gente” (Participante 3).

Houve ainda outras participantes que frisaram ter vontade de realizar não um, mas vários procedimentos estéticos, se assim pudessem, como é o caso das participantes 13 e 14, respectivamente: “[...] *Adoraria fazer bichectomia. Adoraria, acho lindo. Tipo, alongar cílios, é “top”. Todas essas regalias, sabe? Eu faria numa boa”* (Participante 13).

[...] Eu tenho vontade de fazer plástica no nariz. Eu sempre tive, sempre. Todas essas coisas que eu pudesse fazer... Tipo, tirar celulite, deixar a cintura mais fina, botar cílios grandes, botar aplique. Tudo isso eu faria facilmente. Fácil, fácil... Não vou nem negar (Participante 14).

Além disso, 4 participantes disseram desejar colocar próteses de silicone para aumentar os seios, sendo que duas delas apontaram, inclusive, o fato de personalidades no Instagram terem seios maiores, o que consideram mais bonito. A participante 5, por exemplo, é uma das que querem colocar a prótese e explica que se sente mal quando vê fotos de mulheres com “mais corpo” na rede social, por serem como ela gostaria de ser: “[...] *Quando a pessoa é mais corpuda, tem mais peito, principalmente mais peito é o que mexe muito comigo... Quando eu estou muito mal de auto estima eu nem olho...*” (Participante 5)

Dois participantes também citaram referências familiares para justificar a insatisfação com os seios menores, como é o caso da participante 11: “[...] *Na minha família todo mundo é “peituda”. Eu penso que é horrível você colocar um vestido e ter que virar para a costureira e pedir para colocar um bojo para ver se dá uma aumentada”* (Participante 11).

É mister frisar que vários destes procedimentos, apesar de não serem recentes, têm ganhado grande espaço no âmbito das redes sociais, como o Instagram, em termos de divulgação dos resultados, por meio de fotos de antes e depois, por exemplo. O que evidencia o “desenvolvimento espetacular” deste tipo de procedimentos na contemporaneidade, conforme aponta Lipovetsky (2015, pág. 211) em sua obra. Para o autor, por sua vez, isso demonstra o “culto ao corpo inquieto, obcecado, sempre insatisfeito, marcado pelo desejo anti-idade, antipeso, antirugas, por um trabalho interminável de vigilância, de prevenção, de correção de si” (Lipovetsky, 2015, pág. 211).

Por fim, para concluir este tópico, dois casos específicos ainda devem ser destacados. Diante dos questionamentos sobre a autoimagem corporal, as participantes 13 e 11 - a primeira, negra e a segunda, com descendência oriental - relataram as dificuldades enfrentadas devido ao preconceito. De forma indignada, a participante 13 explica durante a entrevista o quanto é difícil se aceitar quando quase todas as suas características fogem do padrão estabelecido:

[...] Cara, mano, é f estar satisfeito com o seu corpo quando o seu corpo não é o corpo que a galera fala que você tem que estar satisfeito com. Entendeu? Tipo, você tem que estar satisfeito se tiver esse tipo de corpo, esse tipo de cabelo, esse tipo de negócio... E eu não tenho quase nada no padrão. Então é muito difícil você ficar satisfeita com isso, entendeu? Porque por mais que você aprenda a gostar, aprenda a se sentir bonita, está aí, está na sua cara. Então você nunca vai ficar satisfeita (Participante 13).*

Isso nos remete, mais uma vez, ao preconceito racial que por muito tempo perdurou no país, de forma estrutural, como comentado no primeiro capítulo, e que, apesar dos avanços, se estende aos dias atuais, ainda tendo nítidos reflexos sobre os padrões de beleza feminina. Isso porque, como nos mostra Moreno (2008), “no modelo social vigente, a beleza é branca. Dificilmente há diversidade de raças e etnias entre os modelos de beleza apresentados. As modelos, as atrizes, as mulheres mostradas pela mídia são, em sua imensa maioria, brancas. E preferencialmente loiras” (2008, l. 736-738).

Nesse mesmo sentido, a participante 11, brasileira mas com traços e descendência orientais, relata que gostaria de ter os olhos maiores e que, inclusive, já pensou em fazer a cirurgia de pálpebra dupla. Ela atribuiu o incômodo aos padrões ocidentais presentes no país e contou uma situação em que vivenciou o preconceito com a sua etnia:

[...] Eu queria ter um olho maior. Já pensei até em fazer aquela cirurgia de pálpebra dupla que deixa o olho um pouquinho maior. Eu tenho descendência japonesa, só que, tipo, com a ocidentalização e vivendo no Brasil que é um país ocidental a gente fica com essa coisa de querer ter um olho maior. Uma vez um menino falou para mim... Ou melhor, para um amigo dele que me contou depois, que não queria ficar comigo porque eu era “japa”. Isso mexe com a gente, né? A gente pensa que só porque eu sou assim... Será que eu não sou tão bonita assim para ele virar e falar isso? Então isso mexeu um pouco... (Participante 11).

À luz de Lipovetsky, isso nos remete ao “domínio crescente e planetário dos padrões estéticos ocidentais, relativos tanto ao rosto (olhos grandes e nariz “caucasiano”), quanto ao corpo (esbelteza curvilínea, erotismo das formas)” (Lipovetsky, 2015, pág. 215).

De modo que, como evidenciado a partir deste caso da amostra e defendido por Lipovetsky (2015) em sua obra, nota-se que um mesmo ideal de beleza é glorificado pelas mídias, que conseguiram criar nas mulheres, em toda parte, “o desejo de se parecer com os ícones valorizados pela mass media ocidental” (Lipovetsky, 2015, pág. 215).

5.2.2 A difusão de imagens no Instagram e a percepção da mulher sobre o próprio corpo

Neste tópico, buscamos investigar os possíveis efeitos da vinculação de imagens de beleza no Instagram sobre a autoimagem das mulheres que fizeram parte da amostra. Para tanto, no decorrer das entrevistas individuais, as participantes foram questionadas sobre se acreditavam que as imagens difundidas pela mídia, assim como no Instagram, influenciam de alguma forma em suas percepções e relação com o próprio corpo.

Das 15 participantes da pesquisa, 14 responderam que sim, afirmando que as imagens publicadas na rede social influenciam em suas percepções da autoimagem corporal. Apenas uma estudante respondeu que somente às vezes nota essa influência, o que atribui ao fato de que não segue muitos perfis de mulheres que têm foco no corpo.

É crucial frisar que, ao serem perguntadas de que forma percebem essa influência, 12 participantes atribuíram à uma espécie de comparação que acabam fazendo entre os corpos expostos nas imagens e as suas próprias formas e características corporais, assim como pode ser verificado neste trecho da entrevista com a participante 10: “[...] *Eu sempre vejo fotos de meninas mais magras, tipo padrão, e eu meio que fico olhando para mim mesma e não gostando do que eu vejo. (...) Influencia, tipo, no gostar de mim ou não e no fato de eu sempre querer mudar o meu corpo*” (Participante 10).

Observa-se que ela utiliza a palavra “padrão” para caracterizar os corpos das meninas mais magras que ela acompanha e que admira no Instagram, o que demonstra o exposto por Moreno (2008) de que a partir do século XX houve uma necessidade de unificar os gostos e padrões, sendo que a mídia, dentro da qual se encaixa o Instagram, vem ao encontro dessa nova necessidade, pasteurizando e propagandeando modelos de beleza reconhecidos como ideais.

A comparação com o corpo dito padrão foi, portanto, o ponto mais citado neste tópico, sendo que muitas se referiram a esse movimento de se comparar com o que está sendo

exposto na rede social como sendo algo inevitável, que ocorre de forma inconsciente ou natural, tal como afirmado pela participante 13:

[...] Acho que naturalmente vai influenciar porque eles estão te falando que é assim e você o tempo todo está se olhando no espelho. Ai você vai dando o “check”: “Ah, eu tenho isso” “Ah, não tenho isso, nem isso, nem isso”. Vai influenciar o jeito que você está se vendo... Eu acho que é uma comparação que a gente meio que faz naturalmente (Participante 13).

Isso reflete, por sua vez, o exposto por Santaella (2004) de que as imagens dos corpos imaculadamente lisos e sem defeitos que nos interpelam pelos quatro cantos, hoje, possuem uma tamanha força subliminar. De modo que, como explica a autora, “mesmo quando se tem consciência do poder que essas imagens exercem sobre o desejo, não se está livre de sua influência inconsciente. Vem daí a busca de satisfação de seu próprio corpo que as pessoas buscam dar a si mesmas” (Santaella, 2004, pág. 130).

A participante 4, por exemplo, ao citar a blogueira *fitness* Bella Falconi - que possui 3,7 milhões de seguidores no Instagram - como símbolo de beleza, também frisa que de forma involuntária acaba se colocando em posição inferior diante de tais imagens: “[...] acho que, involuntariamente, você acaba se sentindo menos, do tipo: “Olha o corpo dela e olha o meu”. A Bella Falconi, por exemplo, é top das galáxias. De verdade. Tem umas (blogueiras) assim que: meu Deus!” (Participante 4).

Outro aspecto citado de forma recorrente pelas participantes é o fato de ficarem se questionando sobre o por quê de serem diferentes dos padrões de beleza que são vinculados nas mídias, assim como também ficarem desejando que fossem diferentes do que são, como relata a participante 2:

[...] Acho que quando você vê, por exemplo, propagandas ou essas blogueiras ou algo assim que ficam o tempo todo tentando marcar uma forma de corpo e você vê que todas elas se parecem de certa forma você acaba pensando por que eu sou diferente? Por que o meu corpo tá diferente? Eu estou errada? Acabo pensando sempre por esse lado, será que eu estou errada? Será que eu ser diferente é errado? (Participante 2).

Isso demonstra um dos aspectos defendidos por Jacob (2014) de que a idealização das imagens gera dúvidas nas mulheres e uma necessidade de seguir aquele ideal para ter felicidade ou a satisfação tão almejada, assim como prometido pelas figuras famosas no Instagram e em outras mídias, o que também se verifica no relato da participante 12: “[...] eu vejo muitas coisas no Instagram de meninas com a barriga super chapada, meninas de

tanquinho, meninas não sei o quê... E aí eu fico: “nossa, eu nem queria um tanquinho, só queria uma barriga reta...”, entendeu? E não consigo fazer isso...” (Participante 12).

Observamos na amostra que esse descontentamento se reflete, muitas vezes, em uma busca por meios ou mudanças de hábitos que possibilite alcançar certa condição corporal, como conta a participante 5, que em contato com perfis *fitness* no Instagram se cobrava a voltar para a academia para chegar ao corpo que deseja: “[...] *quando a gente entra (no Instagram) e vê aquelas mulheres todas com bundão, peitão, corpão, a gente fica meio assim, né? Ah, eu gostaria, né? Esse foi um dos motivos, inclusive, pelo quais eu voltei para a academia*” (Participante 5).

É interessante notar que a maioria das participantes citaram aspectos corporais que não as agradam para demonstrar como reparam essas mesmas partes do corpo nas fotos de outras mulheres, blogueiras ou celebridades no Instagram, fazendo, novamente, assim, um movimento de comparação.

A participante 9, por exemplo, se queixa que não gosta de sua sobrancelha, por achá-la pouco preenchida. Nesse sentido, na entrevista, ela frisa o quanto gostaria que a sua fosse igual a de uma blogueira que acompanha no Instagram, a qual tem como referência em termos de beleza:

[...] Tem uma blogueira que eu sigo e a bicha é tão bonita, cara, que eu fico triste... E ela ainda tem uma sobrancelha maravilhosa, gracinha, feita, sabe? E ela tem a boca bem carnuda assim, os cílios grandes e são naturais... Aquela garota é linda demais. Eu vou te mostrar... Olha só como ela é linda. Aí eu queria que a minha sobrancelha fosse assim, sabe? Mais feitinha, mais completa, mais cheia... (Participante 9).

A participante 3, por sua vez, explica que é insatisfeita com o seu nariz, de tal modo que é uma característica física que costuma prestar atenção nas fotos de outras pessoas publicadas na rede social: “[...] *eu reparo, assim, quando eu vejo celebridades e o pessoal, assim, até no próprio Instagram, eu vejo os narizes e falo: “Não, gente, espera, o meu podia ser um pouquinho mais bonitinho...”* (Participante 3).

Ela conta que a insatisfação é tanta que na hora de ela mesma postar fotos suas na rede social há sempre uma preocupação com o melhor ângulo e iluminação para “disfarçar” o que considera como uma imperfeição: “[...] *você nunca vai ver uma foto de perfil minha no Instagram... É sempre uma coisa que eu estou tomando cuidado pra ver como a luz ficou...*

Então eu tenho esse cuidado na própria foto quando eu vou postar pra ver se isso (o nariz) não está muito evidente” (Participante 3).

Essa constante insatisfação com diferentes características corporais, por sua vez, nos remete ao questionamento feito por Moreno (2008), em sua obra, de que, afinal, na sociedade atual, “o que significa “imagem corporal satisfatória” senão aquela adequada aos padrões estéticos determinados em cada época e objetos de um bombardeamento de imagens pela mídia?” (2008, l. 492-493).

De acordo com a autora, ao nos aplaudir e nos reprimir, ao nos bombardear com imagens de beleza e sucesso, “a sociedade também nos condiciona a desejar “a”, “b” ou “c” e a não desejar “d”, “e” e “f”” (Moreno, 2008, l. 511-514). O que, nesse caso, se materializa no desejo de possuir determinadas características físicas tidas como atraentes e rejeitar outras tidas como indesejáveis.

Em geral, a maior parte das participantes destaca que, no Instagram, as imagens publicadas exaltam o corpo perfeito em todos os aspectos. Em face disso, muitas explicam que isso se reflete em uma maior exigência delas mesmas com o seus corpos para que possam se considerar, de fato, satisfeitas e bonitas. Ou seja, muitas participantes ressaltam que diante de corpos impecavelmente “perfeitos” expostos na rede social, seus próprios padrões acabam ficando mais exigentes, o que se reflete em uma contínua insatisfação corporal.

Nesse sentido, a participante 4 relata que se antes ela poderia achar o seu corpo maravilhoso, em constante contato com os perfis *fitness*, no Instagram, por exemplo, a sua forma física já se torna não mais suficiente, uma vez que ela passa a achar que poderia ter um corpo mais malhado, uma perna mais grossa ou uma barriga “tanquinho”, por exemplo:

[...] Tem dias que você acorda, se olha no espelho e se acha maravilhosa. Aí você entra no Instagram e vê uma pessoa com um corpo 50 vezes mais bonito do que o seu. Aí você pensa que o seu não está tão bonito assim, poderia ser melhor. Então, o Instagram acaba aumentando o nosso padrão de beleza... Ele vai te mostrando que existem corpos muito mais bonitos e que, na verdade, o seu não é tão bonito assim. Lá a gente tem modelos de corpos perfeitos, de pessoas que cuidam do corpo o tempo inteiro, que malham o tempo todo. E aí você vê aquele corpo e o seu padrão fica muito mais exigente... (Participante 4).

Essa perspectiva, por sua vez, ainda se repete nas respostas de muitas das participantes, assim como no da participante 7, transcrita a seguir:

[...] Então, às vezes, você está bem, tipo assim, cara, eu estou saudável, meu IMC (índice de massa corporal) está ótimo, eu estou fazendo uma hora de exercícios por

dia, me alimentando bem, e aí vem aquela comparação com aquela cintura super fininha, com aquele corpo todo torneado e todo definido. Ai você pensa: “Caracas, eu tinha que estar assim”. Então, cara, rola essa comparação. As vezes você está bem com o seu corpo e você vê essas imagens que eles te vendem e você fica: “Putz, eu estou bem mas eu não estou bonita” (Participante 7).

Verifica-se, assim, o que explica Santaella (2004) de que a grande maioria dos seres humanos se reconhece, se relaciona consigo mesmo e com suas vidas de acordo com os discursos, as imagens das mídias e os pressupostos em que se sustentam. O que pode ser observado na afirmação da participante 11:

[...] A relação da mídia é mais uma questão de ter um corpo perfeito, né? Você olha muitas meninas com aquele corpo magro, mais malhado, tonificado... Ai você olha para o seu corpo e vê uma barriguinha e que a roupa que ela falou não vai ficar legal em mim por questões disso e disso... Então, eu acho que elas (as blogueiras) influenciam bastante, principalmente também na parte do rosto, porque elas mostram um rosto perfeito, com produtos caros ou, às vezes, com estética (Participante 11).

Desse modo, mostrou-se recorrente a noção entre as participantes de que se adotassem hábitos de alimentação e exercícios físicos diferentes dos que mantêm, por exemplo, assim como pregam inúmeras blogueiras *fitness* no Instagram, talvez pudessem se aproximar do ideal de corpo que é propagado na rede social, em uma espécie de “poderia ser eu se...”:

[...] Eu olho e fico pensando: “Nossa, poderia ser eu”. (...) Me influencia a ir para a academia, porque a gente entra lá, olha e vê que é o corpo que chama mais atenção, que as pessoas valorizam mais, que elas idealizam, e é bem diferente do corpo que eu tenho, então sinto que tenho que ir pra academia mesmo (Participante 5).

Nesse sentido, em alguns casos, nota-se a culpa por não conseguir manter uma rotina de hábitos que propiciam o modelamento corporal:

[...] Você olha e pensa: “Nossa, eu podia estar um pouquinho melhor”. (...) Acho que é um dos fatores que me fazem querer ir mais pra academia ou cuidar um pouquinho melhor porque eu acabo pensando que podia estar um pouquinho melhor... (...) Quando eu não consigo ir eu fico me culpando por conta daquilo e dizendo: “Não, gente, eu devia tá fazendo” mas, às vezes, por conta da rotina eu não consigo... (Participante 3).

Diante da exposição a esses padrões estéticos observou-se também o desejo entre várias integrantes da amostra de acompanhar os modelos estabelecidos e de alguma forma se tornarem mais próximas do estereótipo de mulher ideal, bem como exposto no trecho a seguir da participante 7: “[...] As imagens que vinculam são exatamente isso, da mulher ideal... E

conscientemente ou inconscientemente a gente quer ser a mulher ideal, né? A gente quer ser o mais perfeita possível...” (Participante 7).

Em alguns casos, notou-se uma intensa cobrança da participante consigo mesma no quesito da aparência, como relata a participante 14. Ela frisa o peso que a questão estética tem em sua vida, destacando a importância dos perfis no Instagram como referência no que se refere à beleza para ela:

[...] Eu sempre estou muito arrumada, muito maquiada. E eu me importo muito com isso. Porque eu sempre tenho que estar perfeita para mim, entendeu? Eu tenho que olhar no espelho e ver que eu estou linda, parecendo uma boneca. E tipo assim, o Instagram é tudo que eu... Eu vejo sempre, eu sigo muitas pessoas que são “influencers”, que são modelos. Eu sigo muitas, muitas modelos. E eu olho as coisas delas, as fotos delas, e eu me identifico, eu me inspiro muito e eu quero ser isso, entendeu? O tempo todo...” (Participante 14).

Isso nos remete ao exposto por Moreno (2008) de que mesmo se tratando, muitas vezes, de uma realidade editada por programas de edição de imagens, as mulheres, do lado de cá do anúncio, ou no nosso caso, do lado de cá das telas, “acreditam piamente nessa beleza, incorporam-na como desejável, natural e possível, querem-na para si. E cobram isso de si mesmas” (Moreno, 2008, l. 148).

Nesse sentido, é crucial destacar um aspecto apontado pela participante 13. Ela argumenta que é muito difícil fugir do desejo de se enquadrar nos padrões impostos diante da quantidade cada vez maior de blogueiras e de selfies que exaltam o corpo “perfeito” nas redes sociais, o qual é vendido por toda uma indústria que lucra com esse mercado:

[...] O Instagram, agora, é uma carreira, né? A galera faz uma carreira lá dentro. Tem muitas modelos, tem muitas influencers. E é toda hora, entendeu? É foto de corpo. “Ah, olha esse negócio que eu comprei que parece um corpete, aquelas cintas”. Mano, toda influencer manda comprar aquelas cintas, aqueles sucos, aqueles negócios. Então está muito presente. É uma coisa, assim, explícita. Eu acho que eles nem tentam esconder mais não, entendeu? Está muito claro que eles estão fazendo isso. Então eu acho que fica muito difícil você fugir disso, entendeu? (Participante 13).

Ao explorarem essa necessidade ou vontade de se encaixarem em determinados padrões de beleza, algumas participantes trazem à tona percepções de que são esses os tipos de corpos que as pessoas gostam e que as mulheres que fazem parte do padrão é que são valorizadas socialmente, por exemplo, assim como enfaticamente defendeu a participante 13:

[...] Altas influencers brancas, magras, loiras e do olho azul, o tempo todo, o tempo todo, o tempo todo... E são elas que são as famosas! São elas que aparecem na TV. São elas que estão fazendo isso... São elas que são bonitas. São elas que são o padrão. São elas que a galera quer. Então automaticamente você vai se comparar, automaticamente você vai querer estar mais próxima delas, tipo do padrão delas, entendeu? (Participante 13).

Percebe-se, assim, o que Moreno (2008) explica de que os modelos de beleza são introjetados a partir de uma enorme quantidade de imagens e passam a ser modelos aspiracionais para as mulheres, justamente porque “são referência de como a sociedade nos vê, nos quer e nos valoriza” (Moreno, 2008, l. 416). É tanto que a participante 9 chega a dizer que sente que deveria se moldar dentro de um padrão para ser melhor aceita pelos demais “*[...] E eu fico me comparando sempre. (...) Vez ou outra eu estou olhando ali (o Instagram) e pensando que, poxa, eu não sou assim... Eu queria ser ou deveria ser para, digamos, ser um pouco mais aceita...*” (Participante 9).

Nesta declaração, nota-se também um aspecto trazido por Santaella (2004) de que “as mídias destituem de sentido todas as aparências que não se enquadram nos seus moldes, mas, mais do que isso, todos aqueles que ficam na sombra, às margens das luzes gloriosas do exibicionismo” (Santaella, 2004, pág. 131), o que pode ser um fato que propicia essa noção de ter que se enquadrar para conseguir aceitação ou aprovação do “outro”.

Apesar da insatisfação corporal demonstrada pela maioria das participantes, assim como a percepção predominante entre elas de que são influenciadas pelas imagens difundidas no Instagram a partir principalmente da comparação com tais imagens, observou-se em várias participantes a percepção de que o padrão exposto nessas imagens é inalcançável por fugir da realidade e das possibilidades de cada uma delas, como explica a participante 1:

[...] Quando você vê uma menina muito bonita, com um corpo super bonito, você olha assim e pensa que precisa chegar naquele corpo, só que muitas vezes ela já fez uma cirurgia plástica ou um tratamento que você não tem condição de fazer e você fica bitolada naquilo. E a sua mente fica condicionada àquilo pensando que eu preciso ter aquele corpo, eu preciso ser essa pessoa. Só que você nunca vai chegar porque o seu biotipo é diferente... (Participante 1)

Percebe-se, assim, como nos mostra Jacob (2014), que apesar de a palavra escolha ser frequentemente usada nos perfis “*fitness*”, em uma espécie de “não faz quem não quer”, esse discurso não leva em conta aspectos como genética, falta de condições financeiras e de tempo que podem levar muitas mulheres a não conseguirem levar uma vida de hábitos saudáveis.

A participante 3, por exemplo, reclama que apesar de querer manter o hábito de ir para a academia regularmente - assim como uma vizinha que ela segue no Instagram e que sempre posta fotos na academia - devido aos estudos e ao trabalho, não dispõe de tempo suficiente no seu dia a dia:

[...] É muito injusto você seguir uma pessoa que faz nutrição, porque sabe que ela trabalha com isso, ela está ali todo dia e realmente trabalha com o corpo dela. Eu tento enfiar isso na minha cabeça de que eu nunca vou conseguir ter o corpo que ela tem, até porque eu não vou conseguir ter o mesmo tempo e a dedicação que ela tem... (Participante 3).

Essa declaração, por sua vez, evidencia o exposto por Jacob (2014) de que o discurso adotado pelas blogueiras *fitness* “alimenta a obsessão das mulheres, pois poucas conseguem seguir uma vida tão regrada, por inúmeros impedimentos” (Jacob, 2014, pág. 102). A participante 5, por exemplo, apesar de reconhecer que a realidade das blogueiras *fitness* é em muito diferente da dela, considera que elas estão “bem acima” em termos de beleza, expressando claramente que se considera em posição de inferioridade, e reconhece a influência das mesmas sobre si mesma:

[...] Eu vejo que é uma realidade diferente porque elas não são tipo “comum” que nem a gente. Elas realizam muitos procedimentos estéticos também, cirurgias, essas coisas... Então eu vejo que é bem diferente da minha realidade, mas me influencia bastante sim. (...) Eu fico me sentindo mal porque eu vejo o quanto é diferente da minha realidade, o quanto elas estão bem acima... (Participante 5).

Um aspecto interessante que deve ser sublinhado, por se tratar de um ponto fora da curva entre as informações coletadas com as participantes, diz respeito ao caráter da influência exercida pela mídia estudada. Isso porque, no que tange aos padrões impostos às mulheres, a participante 6 ressalta que já se sentiu influenciada pela mídia, bem como pelo Instagram, durante a adolescência, mas não com relação às formas corporais ditas ideais, e sim no que se refere a uma espécie de “exigência social” de feminilidade que seria própria e necessária para as mulheres. Essa participante, hoje, é homossexual e explica que antes de assumir sua opção sexual socialmente e também para si mesma, ela se sentia “obrigada” e se cobrava a demonstrar certa feminilidade nas formas de ser e se vestir, por exemplo:

[...] Eu tenho consciência de que eu não sou uma pessoa muito feminina, nunca fui. Mas antes, eu falava para mim mesma: “Não, eu tenho que ser mais feminina porque é isso que a sociedade e o padrão quer de mim”. É como se eu sou mulher então eu tenho que gostar de... sabe? A sensação, por exemplo, de que eu tenho que usar tal tipo de roupa porque é o tipo de roupa que... Não que eu não tenha nenhum tipo de feminilidade, eu tenho, comparada a outras mulheres lésbicas, por exemplo. Mas eu também sei que eu não sou o padrão de menina hétero, em estilos de roupa,

essas coisas... Jeito de falar também. Mas eu lembro que eu me cobrava muito de que eu precisava ser mais feminina” (Participante 6).

Por fim, como contraponto a essa predominante influência da mídia e do Instagram percebida pelas participantes que integraram a amostra, também é fundamental destacar que 3 participantes relataram todo um processo de desconstrução de paradigmas pessoais relacionados à beleza, bem como de empoderamento pessoal pelo qual estão passando para que possam aceitar a si mesmas em detrimento dos modelos impostos às mulheres, como relata a participante 2:

[...] Me afetam (as imagens), de certa forma, por eu ficar com esse pensamento constantemente: será que eu tenho que me adequar a esse padrão imposto pela mídia? Mas, ao mesmo tempo, eu tento não ser levada por isso. O empoderamento é uma parada muito forte para mim, eu acho que o mundo é cercado de diferenças e esse é o bonito do mundo. Acho que esse é o bonito das pessoas, das mulheres, entendeu? O ser diferente... O que é igual não é legal. Eu acredito nisso... (Participante 2).

A participante 6, por exemplo, reforça que essa desconstrução ocorre por meio de um processo, muitas vezes longo, de aceitação e que mesmo assim considera difícil estar plenamente satisfeita:

[...] A gente começa a se empoderar de que a beleza é natural e cada pessoa tem uma certa beleza e que a beleza não é um padrão.. Só que assim, acho que isso é um processo, a gente nunca está 100%. É um processo... Isso é por conta da cabeça, apesar de que na TPM a gente sempre se acha feia. Mas, a cabeça.. Acho que quando você entende que aquilo ali é um padrão que colocaram e é inalcançável'... Existe, sim, beleza de outras formas (Participante 6).

Para a participante 7, por sua vez, a exigência da beleza recai principalmente sobre as mulheres, como sendo um atributo fundamental para nós, o que também precisa ser desconstruído:

[...] Tipo assim, a mulher, a gente é ensinada que o nosso objetivo maior da vida é ser linda, né? É muito um resquício do machismo. Porque homem ser bonito é importante? É, mas não é a maior necessidade deles. A gente tem muito essa necessidade de ser linda, a gente tem muito essa necessidade de ser atraente, né? E faz parte desse processo de desconstrução também entender que não necessariamente... (Participante 7).

Considerando o reduzido número de participantes que se posicionaram dessa maneira, percebe-se, contudo, o defendido por Moreno, de que “a resistência existe, mas define um comportamento absolutamente minoritário” (2008, l. 1029).

Além disso, ressalte-se que as mesmas 3 participantes que citaram esse processo interno de desconstrução dos padrões, relataram o desejo de emagrecer. Isso evidencia o argumento de Lipovetsky (2015) de que apesar de as mulheres, hoje, em certa medida, denunciarem a “ditadura das mídias e os estereótipos do belo sexo” (2015, pág. 212), é duvidoso que se oponham totalmente ou não queiram para si, pelo menos, alguns aspectos dos conceitos de beleza socialmente reconhecidos.

De fato, como nos mostra Lipovetsky (2015), muitas mulheres condenam os modelos de beleza retratados na mídia, mas ao mesmo tempo o prometeísmo estético não para de seguir seu caminho, uma vez os mercados de beleza e estética permanecem em franco crescimento. De modo que, como prevê o autor em sua obra, a “ditadura da beleza e a obsessão pela aparência estão longe de constituir um capítulo encerrado da nossa aventura estética” (Lipovetsky, 2015, pág. 213).

5.2.3 Sentimentos causados pela insatisfação corporal e não-adequação aos padrões vinculados no Instagram

Objetivamos examinar, neste tópico, os sentimentos decorrentes da insatisfação corporal e de uma possível não-adequação aos modelos difundidos pelas imagens na mídia e no Instagram, dentro do âmbito da amostra. Dessa forma, as participantes foram questionadas sobre se a insatisfação com as características físicas que eventualmente citaram na entrevista lhe causavam algum tipo de sentimento, assim como de que forma se sentiam quando sua forma física possivelmente não correspondia aos modelos de beleza vinculados pela mídia e em perfis do Instagram.

Para começarmos esta análise, é importante ressaltar que apenas uma participante disse não sentir nada diante dos modelos apresentados pela mídia, bem como nenhum sentimento negativo em relação ao próprio corpo. Todas as demais relataram sentimentos negativos, e muitas vezes diversos, uma vez que a maioria citou mais de um sentimento, que

vivenciam em face desses dois aspectos - tanto do descontentamento com o corpo em si quanto com relação à não-adequação aos ideais propagados pela mídia.

Dessa forma, das 15 estudantes que compuseram a amostra, 6 citaram a tristeza ou o fato de se sentirem mal consigo mesmas em suas respostas, sendo este o ponto mencionado de forma mais recorrente pelas participantes. A participante 10, por exemplo, afirma que se sente triste porque parece que seus esforços nunca são o suficiente para alcançar o corpo ideal: “[...] Tristeza mesmo... (...) Não me sinto bem. Você vê outras modelos que são bonitas e tals e você quer ser igual a elas, você tem que ser igual a elas, só que parece que nunca é o suficiente.” (Participante 10).

Já a participante 12 também frisa que sente tristeza porque além de se comparar com as imagens do Instagram e da mídia em geral, ela também se compara com a forma que, segundo ela, o seu corpo era antes de engordar um pouco:

[...] Isso me causa uma tristeza porque eu sei que eu não era assim. Eu estou ficando assim e é algo que eu não gosto, entendeu? Com certeza isso vem da mídia e do Instagram. Eu só queria que ela (a barriga) fosse reta, tipo reta, que não fosse grande de alguma forma. (...) Pode até não ser grande coisa, mas, para mim, é. Porque eu fico pensando que tinham momentos que eu não era assim. Então o que está acontecendo, entendeu? (Participante 12).

É importante ressaltar que de acordo com Cury (2005), qualquer imposição de um padrão de beleza estereotipado para alicerçar a auto-estima e o prazer da mulher diante da auto-imagem produz reflexos no seu inconsciente e emocional, como já se percebe aqui diante da quase totalidade de participantes que declararam sentir sentimentos negativos em relação a sua autoimagem.

Diante disso, observou-se, também, que a insegurança foi um sentimento citado por 3 participantes. A participante 13, por exemplo, explica que fica insegura quando está ao lado de pessoas que, talvez, estejam mais próximas do padrão do que ela. Além disso, ela defende que o Instagram acentua nas mulheres uma insegurança que considera como já sendo própria da mulher, devido à toda a dinâmica de valorização estética feminina da nossa sociedade:

[...] Traz a insegurança constante... (...) Eu acho que insegurança é a palavra. Acho que tudo isso traz muita insegurança e as mulheres já são inseguras por conta da nossa sociedade já ter implantado essa característica na gente. E com o Instagram, traz muito mais. Eu acho que nós, mulheres, estamos ficando muito inseguras. Muito, muito, inseguras, entendeu? Por conta dessa mídia toda... Todo esse negócio eu acho que traz muita insegurança (Participante 13).

A participante 2, da mesma forma, também é veemente ao citar a insegurança como a sensação que mais vivencia ao não se sentir totalmente confortável com o seu corpo. Isso porque ela afirma que a mídia insiste na necessidade alcançar os modelos estabelecidos:

[...] Você fica insegura se você não se sente bem e totalmente confortável com o seu corpo, justamente por essa questão da mídia ficar influenciando que o outro padrão é melhor e que você tem que tentar alcançar esse padrão. Você acaba se tornando insegura, você acha que não consegue fazer certas coisas, você acha que você não consegue ter certas coisas, você fica sempre com aquele medo, aquela insegurança mesmo... (Participante 2).

Isso nos remete ao exposto por Santaella (2004) de que “são, de fato, as representações nas mídias e publicidade que têm o mais profundo efeito sobre as experiências do corpo” (Santaella, 2004, pág. 126). Para a autora, as imagens do corpo e de sua boa forma surgem como uma espécie de economia psíquica da auto-estima e de reforço do poder pessoal. De modo que, como observado em muitas participantes, ao não se verem adequadas aos padrões de beleza ali expostos, surge assim o sentimento de insegurança em si mesmas.

Um outro ponto importante mencionado por 3 participantes é a baixa auto-estima decorrente da insatisfação corporal e comparação com os modelos midiáticos, que, inclusive, afeta outras áreas de suas vidas. A participante 9, por exemplo, expõe que sua auto-estima é péssima, de acordo com suas próprias palavras, o que se relaciona com o fato de não se achar bonita, como pode ser visto no trecho abaixo:

[...] Minha auto-estima é instável e muito baixa por conta da minha insatisfação com a minha imagem. (...) Se eu já estou mal por alguma coisa, aí eu me olho no espelho e começo a achar um monte de defeitos e aí vem, né? Mas é mais isso mesmo, auto-estima péssima, às vezes não só relacionada a aparência mas começa com a aparência e aí vai surgindo outras coisas... (Participante 9).

Tal cenário reflete em alguma medida o que afirma Moreno (2008) de que o ideal de beleza cria um desejo de perfeição, introjetado e imperativo, sendo que, para a autora, o grande resultado dessa lógica perversa é que temos uma geração de mulheres infelizes e com baixa auto-estima.

Nota-se que algumas meninas também relacionaram a baixa auto-estima ou insatisfação corporal com um sentimento de estar deslocada, inadequada ou fora do padrão, sensações que foram mencionadas por 4 participantes. A participante 11, por exemplo, relata justamente isso: “[...] baixa auto-estima mesmo, de me sentir deslocada e até de não me sentir dentro do padrão de um grupo...” (Participante 11).

Da mesma forma, a participante 1 descreve um sentimento de estar fora dos padrões vendidos pelas mulheres e imagens consideradas como referência, tal como a boneca Barbie ou as blogueiras *fitness* do Instagram:

[...] O que prevalece mesmo é esse (sentimento) de eu estar fora do padrão ou de que “eu não consigo usar uma calça 38”, “não consigo vestir uma blusa super apertadinha porque o pneuzinho vai aparecer”. Então na maioria das vezes eu sinto que eu não sou aquela “modelinha”, aquela barbiezinha que o mundo tem imposto, ou não sou aquela musa fitness super musculosa e da barriga chapada, por exemplo (Participante 1).

Ainda nesse sentido, a participante 3 conta que, principalmente na época do Ensino Médio, sentia como se as meninas que sempre conseguiam ir para a academia e tinham muitas curtidas nas fotos que postavam no Instagram fizessem parte de um grupo do qual ela nunca conseguiria entrar, salientando, mais uma vez, uma sensação de exclusão:

[...] É um sentimento, assim, de “nossa, para elas isso funciona, para elas isso dá certo mas para mim nunca vai dar”. Algo do tipo “existe um mundo particular que é delas”. O que causa um sentimento meio que de exclusão. Elas as meninas que tem muitas curtidas nas fotos, que tem fotos produzidas, que conseguiam viajar mais, que iam para a academia sempre. É muito um sentimento de “Ah, esse é um clubinho do qual eu não faço parte e eu não vou conseguir entrar” (Participante 3).

Essa mesma participante ainda salienta um sentimento de frustração, o que se repete nas respostas de outras estudantes que fizeram parte da amostra, com o fato de desejar ter um corpo diferente ou de não conseguir mudar o próprio corpo, assim como fazem as blogueiras famosas, como mostra no trecho a seguir: “[...] dá uma frustração de que eu podia estar fazendo melhor, de que eu não consigo... E aí você até tenta fazer um movimento de melhorar seu corpo, mas às vezes não depende só de você querer, mas sim de outros fatores como tempo” (Participante 3).

Isso nos remete ao que explica Jacob (2014) de que a exibição das blogueiras *fitness* acaba por sugerir às seguidoras desses perfis que elas só não conseguem ter o corpo dos sonhos porque não se esforçam para isso, o que acaba funcionando como um mecanismo opressor, que leva as mulheres a se sentirem sempre infelizes pelos corpos que têm, em detrimento do fato de não serem ricas, famosas ou não terem os seus perfis como fonte de renda, assim como no caso das famosas blogueiras.

Para a autora, “se esses seguidores fazem tudo que foi indicado e não conseguem o mesmo corpo – algo inviável fisiologicamente – vem a frustração. Se sequer tentam, mas

entram nessa rede social para se alimentar visualmente daquelas imagens, mais frustração” (Jacob, 2014, pág. 104).

Outro ponto crucial para destacarmos é com relação à ansiedade causada pela insatisfação corporal e a exposição a imagens e conteúdos focados no corpo, aspecto citado por 3 participantes. Trata-se de um ponto delicado uma vez que duas das três estudantes que citaram esse aspecto relacionaram-o com o conseqüente desenvolvimento de sérios distúrbios alimentares.

A participante 14, por exemplo, que possui bulimia desde a adolescência, relata que todas as referências de mulheres que segue no Instagram são muito magras e que o contato com as fotografias na rede social lhe causa grande ansiedade, sendo que, em situações como essas, o ato de “expurgar” os alimentos, característico da bulimia, serve como uma válvula de escape para ela:

[...] No Instagram, todas as referências que eu me espelho são muito magras também. Tipo, a maioria das modelos que eu sigo, que eu gosto muito, são todas muito magras e muito altas. Eu sempre achei muito bonito mulher muito alta e muito magra. Então me causa uma ansiedade mesmo, muito forte. (...) Eu tenho ansiedade muito forte e a bulimia é uma válvula de escape muito forte para mim, quando eu estou muito ansiosa, eu já ligo que se eu vomitar eu vou melhorar (Participante 14).

Já a participante 7, que possui anorexia desde o início da adolescência, expõe que sente ansiedade principalmente com a questão do emagrecimento e que as imagens de beleza expostas em vários perfis no Instagram fazem com que ela se sinta um “lixo”, de acordo com suas próprias palavras, de modo que, hoje, ela não entra em contato com esses perfis, pois sente que, assim, a sua ansiedade diminui:

[...] Tipo, essa imagem, essa vida, esse processo que muitos perfis e muita gente vende para mim não é saudável. Para outras pessoas talvez se sintam motivadas mas eu me sinto um lixo. Tipo, cara, eu não consigo fazer isso e eu vou comer agora depois de não ter feito? Quando eu não entro em contato com isso, minha ansiedade diminui muito (Participante 7).

Ela ainda explica que essa ansiedade está vinculada também a uma sensação de inadequação e chega a afirmar que é como se, por não estar “adequada”, ela não tivesse “valor”, o que afeta até mesmo seus relacionamentos interpessoais, como ela conta a seguir:

[...] Eu não estou adequada então eu fico ansiosa por não estar adequada e sinto que não tenho valor por não estar adequada. Isso afeta meus relacionamentos interpessoais. Por exemplo, eu estou ficando com um garoto e aí rola alguma coisa

e eu imediatamente penso que é isso de que eu não sou boa o suficiente, não sou magra o suficiente, não sou gostosa o suficiente, sabe? (Participante 7).

Evidencia-se, até aqui, o que Moreno (2008) explica de que o ideal de beleza criado e introjetado nas mulheres causa como primeiros efeitos colaterais sentimentos como o da ansiedade, inadequação e o da baixa auto-estima, e em um segundo momento, transtornos como a bulimia e a anorexia, que seriam consequências mais complexas desse mecanismo, de acordo com a autora.

De fato, ambas as participantes, 14 e 7, que relataram os transtornos alimentares, descreveram o grande medo de engordar como sendo a principal razão pela qual, no caso da participante 14, ela começou a expurgar os alimentos - assim como ainda o faz em períodos de crise - enquanto a participante 7 ficava até dias a fio praticamente sem se alimentar.

Diante dessas declarações, notamos que Wolf (1992), ao citar a fixação da nossa cultura na gordura ou magreza da mulher, frisa que o sentimento que as mulheres sentem quando comem demais é justamente a culpa. Isso porque, de acordo com a autora, a magreza não seria apenas uma questão de estética pessoal, mas sim uma concessão social exigida pela comunidade.

É tanto que a participante 7 explica que o seu quadro de anorexia começou porque não se achava bonita o suficiente nos moldes estabelecidos pelo padrão, de modo que sentia que precisava, pelo menos, ser magra para compensar “a falta de beleza”:

[...] Eu não era o padrão de tipo assim “nossa, que linda”. E aí eu pensava: “ah, já que eu não sou linda, já que eu não tenho corpo, então eu preciso, no mínimo, ser magra”. Então começou esse processo de ansiedade, de disfunção da minha imagem, com essa necessidade de ser magra pra tentar ter uma coisa boa no meu corpo (Participante 7)

Assim como relatou a participante 7, e para concluirmos este tópico, verificou-se nas entrevistas que mais 3 participantes também não seguem ou deixaram de seguir perfis voltados para o corpo, todas por alegarem que sentiam ou ainda sentem que as imagens vinculadas nessas páginas de alguma forma as faziam mal, tal como explica a seguir:

[...] Perfis, pessoas e conteúdos que são muito focados no corpo me fazem entrar em contato com uma coisa que tem me feito mal. Então eu deixei de seguir gente que posta muito de academia, que tá todo dia na academia, que tá todo dia mostrando que tá comendo aquela refeição “saudavelzíssima”. Tipo assim: “Nossa, olha só esse shake de 7 grãos diferentes com a fruta tal”. Cara, tipo assim, não me faz bem. Não me faz bem e eu parei de seguir (Participante 7).

A participante 3, por exemplo, afirma que se cobra em excesso para ir para a academia, o que na sua visão é intensificado ao visualizar fotos desse tipo de perfis, por isso começou a deixar de segui-los:

[...] Quando eu vejo que a pessoa tá colocando muitas fotos fitness e eu percebo que aquilo está me fazendo mal porque não estou conseguindo ir pra academia, já consigo dar “unfollow” e não ficar com aquilo em cima de mim o tempo inteiro. Já aconteceu de eu deixar de seguir amigas ou pessoas mais próximas porque estavam postando muitas coisas de academia e eu ficar começando a me sentir mal e a dizer “gente, eu devia estar malhando, eu podia estar com um corpo melhor”... E aí eu penso “deixa eu tirar isso daqui porque não está legal (Participante 3).

Percebe-se, assim, o que constata Jacob (2014) de que os perfis e a linguagem *fitness* empreendida no Instagram conseguem atuar como uma ferramenta opressora, tal como ocorria com as capas de revistas. Dessa forma, de acordo com a autora, “mesmo que agora os modelos sejam de pessoas menos famosas e que, quando famosas, constituam suas carreiras nas próprias redes sociais, os mecanismos de construção de ideais inatingíveis, tão discutidos em outras mídias, estão se reconfigurando nas redes sociais” (Jacob, 2014, pág. 104).

5.2.4 Ações adotadas em nome da estética versus referências obtidas no Instagram

Neste tópico, buscamos verificar as atitudes já tomadas pelas participantes em busca de alcançar um ideal de beleza e se de algum modo essas ações se relacionam com referências, positivas ou negativas, obtidas a partir da mídia ou de perfis do Instagram. Para tanto, as estudantes que compuseram a amostra foram perguntadas se já fizeram algo mais marcante em nome da estética e, em caso positivo, se isso se relaciona de alguma forma com referências obtidas da mídia e do Instagram.

Primeiro, é interessante notar que 8 participantes citaram como comportamento que já adotaram em prol da beleza o hábito de ir para academia ou de realizar algum tipo de atividade física, sendo que a grande maioria delas, 7 participantes, consideraram que houve alguma influência da mídia e 6 também percebem influência dos próprios perfis *fitness* do Instagram na adoção ou manutenção dessa postura.

Como a participante 10, por exemplo, que diz que malhava, mas parou, recentemente, por falta de condições financeiras. De qualquer modo, ela considera que o

contato com os perfis *fitness* que segue no Instagram a estimulava a manter este hábito por mostrarem que é possível mudar o próprio corpo: “[...] *Eu sigo pessoas que mostram que estão malhando e a mudança do corpo delas. Tipo assim, mostram que você consegue a mudança no seu corpo. Então acho que tem influência sim...*” (Participante 10).

Já a participante 3, a qual relata que gostaria de ir mais para a academia do que comumente consegue por falta de tempo, explica que sente bastante a influência desse tipo de perfil em sua vontade de ser mais assídua com as atividades físicas. Ela considera que, às vezes, essa influência é positiva e, outras, negativa:

[...] É um dos fatores que me fazem ir pra academia ou cuidar um pouco mais e até ter uma alimentação mais saudável, porque às vezes eu acho que eu acabo comendo mais besteiras do que eu gostaria. É uma influência positiva, de certo modo, porque eu acho que me lembra que eu preciso fazer isso, mas é negativa quando eu não consigo fazer e aí eu fico me culpando por conta daquilo, dizendo: “não gente, eu devia estar fazendo”. Mas, às vezes, por conta da rotina eu não consigo (Participante 3).

A participante 4, por sua vez, diz que frequenta a academia regularmente e que também segue muitas blogueiras *fitness* no Instagram. Ela conta que sente a influência desses perfis e que, inclusive, segue várias de suas recomendações, o que inclui fazer os mesmos treinos indicados pelas blogueiras:

[...] Tem umas (blogueiras) assim que: meu Deus! Muitas dicas que elas dão no Instagram para pele, cabelo ou dietas eu já fiz. (...) .E, assim, elas postam tudo, treinos completos... (...) Eu leio muitas resenhas de blogueiras no Instagram e aí, assim, se deu resultado na pessoa, é uma pessoa bonita, com cabelo hidratado e a pele bonita, você acaba seguindo as recomendações do que ela diz que é bom. E aí eu faço. Já comprei vários produtos que indicaram, fiz tratamentos de pele e de cabelo e até treino de academia eu já fiz igual (Participante 4).

Isso nos remete ao que explica Moreno (2008) de que a mídia capta e seleciona determinados comportamentos, valores, figuras ou atitudes e decide dar visibilidade a eles, em detrimento dos demais. Para a autora, “o efeito dessa exposição ampliada é líquido e certo: o que se torna visível vira referência” (2008, l. 521-524). De fato, como percebemos, isso pode ser observado no estilo de vida e padrões de beleza *fitness*, que ganharam grande aderência e visibilidade.

Com relação às dietas, citadas pela participante 4 anteriormente, observou-se na amostra que 5 participantes relataram que já fizeram algum tipo de dieta, porém, apenas duas já seguiram recomendações do Instagram nesse sentido.

Outras 2 participantes, apesar de não terem citado dietas em si, contam que já compraram produtos alimentícios indicados por blogueiras no Instagram, apesar de ambas não terem gostado dos produtos, como relata a participante 8: “[...] *Alimentos, por exemplo, que essas blogueiras ficam falando que são uma delícia e que não engordam, já comprei... Coisa cara, e que era horrível...*” (Participante 8).

No que diz respeito à alimentação, é crucial frisar que 3 participantes relataram quadros de transtornos alimentares, como mencionado em tópicos anteriores, o que atribuem essencialmente à excessiva preocupação estética. A participante 1, por exemplo, que já teve um quadro de bulimia, conta que durante esse período se submetia a fortes restrições alimentares, tomava laxantes, e quando comia algo considerado não-saudável, sentia a imediata necessidade de expurgar, como relata a seguir:

[...] Eu já passei por restrições fortes alimentares como ficar três meses sem açúcar nenhum, seguir dieta, não comer besteira. É uma restrição que acaba gerando uma compulsão. Isso era pensando só na estética, não era na saúde. Às vezes sentia muita vontade de comer doce. De vez em quando eu comia, e depois vomitava
(Participante 1)

Essa declaração demonstra o medo de ganhar peso em uma sociedade que erige a magreza como modelo, conforme nos mostra Lipovetsky (2015). O autor ressalta que “o comer se tornou uma questão cada vez mais complexa, estando o consumidor preso entre os estímulos glutônicos e o medo de absorver açúcares, gorduras, corantes em demasia” (Lipovetsky, 2015, pág. 238).

Verificamos esse mesmo medo na participante 7, que está em tratamento da anorexia e conta que desde os 12 anos, quando começou a doença, já fez inúmeras loucuras em busca de um corpo magro, o que também inclui tomar laxantes, faltar a eventos sociais para não ter que comer e até mesmo usar uma espécie de cinta usada por pacientes após cirurgias com o intuito de parecer mais magra:

[...] O meu transtorno foi a máxima, durou anos e ao longo dessa minha experiência, dessa minha doença, eu já fiz muita coisa, sim. Já tomei muito laxante, já vomitei muito, já faltei eventos sociais para não ter que comer. Eu me desdobraava muito para as pessoas não descobrirem, para minha mãe não descobrir. Então, sim, já fiz muita loucura. Já comprei aquelas cintas de compressa pós-cirúrgica em número menor que o meu para diminuir ainda mais. Saía na rua com essa cinta...
(Participante 7).

Durante esse processo, ela relata que já fez várias dietas diferentes, além de ficar até 40 horas sem se alimentar, o que lhe causava grande sofrimento:

[...] Eu também já fiz tantas dietas. Já fiz a dieta do leite, da água, dieta militar que falam que você perde 10 quilos em 3 dias e não perde. Já fiz a dieta da maçã. (...) Tipo assim, eu ficava 40 horas sem comer. Eu tinha amigas que descobriram e me forçavam a comer. E aí eu chorava e elas ficavam comigo até dar a hora para eu não conseguir mais expurgar, porque se eu ficasse sozinha eu ia expurgar. Então elas ficavam comigo e eu era forçada a comer... (Participante 7).

Verifica-se, aqui, o exposto por Wolf (1992) de que “a seita da perda de peso recruta as mulheres desde cedo, e os distúrbios da nutrição são seu legado” (Wolf, 1992, pág. 240). A autora afirma que a anorexia e a bulimia são doenças do sexo feminino. E, de fato, de acordo com reportagem online da revista Seleções, estima-se que, no Brasil, a bulimia e a anorexia afetem 100 mil adolescentes, sendo que a massiva maioria, 90% dos casos, são do sexo feminino.

Essa participante explica que durante parte do seu processo da doença ela chegou a acompanhar conteúdos chamados de pró-ana - por vincularem práticas pró-anorexia - em uma rede social específica, o Pinterest. Ela explica que dava preferência a essa rede social porque sempre teve muito medo das pessoas descobrirem que tinha anorexia e nela é possível salvar conteúdos sem que isso seja visto pelos demais usuários. No Instagram, no entanto, como os seus seguidores sempre podem visualizar as páginas que segue ou curte, ela preferia não acompanhar esse tipo de conteúdo por lá, como relata a seguir:

[...] Não sei se você conhece mas tem conteúdos que a gente chama de “Pró Ana”, que é pró-anorexia. E tem no Pinterest, você coloca lá e vem muito conteúdo, muita gente se apoiando. Ainda existe muito... Eu inclusive ainda tenho uma pasta secreta no pinterest que é pró-anorexia, entendeu? Não seguia diretamente esse tipo de conteúdo no Instagram porque lá as pessoas podem stalkear, né? As pessoas podem descobrir o que você está curtindo e salvando. Já no Pinterest, não. E eu sempre tive muito medo de as pessoas descobrirem que... (Participante 7).

É mister frisar, no entanto, que de acordo com ela e as demais participantes que relataram os transtornos alimentares, o desenvolvimento desses distúrbios não tem relação com as redes sociais. Apesar disso, as três destacam o significativo papel da mídia, em geral, na imposição de padrões que remetem à busca pelo corpo perfeito.

Dando seguimento à nossa análise, como vimos no tópico anterior sobre a satisfação com a auto-imagem corporal, 12 estudantes, ou seja, 80% da amostra, disseram ter vontade de mudar permanentemente características físicas por meio de cirurgias estéticas. Aqui, neste

tópico, salientamos que 3 participantes afirmaram já estarem se programando, de fato, para realizarem as cirurgias, além de uma que, inclusive, já fez esse tipo de procedimento, como é o caso da participante 1, que afirma: “[...] *cheguei a pagar bem caro para fazer um tratamento de carboxiterapia para as celulites. E acabou que elas voltaram depois, insatisfação total*” (Participante 1).

Neste ponto é importante destacar que dentre as participantes que desejam realizar as cirurgias estéticas algumas mencionaram o Instagram como um dos locais em que obtém referências nesse sentido, comportamento que foi verificado de forma ainda mais acentuada na aplicação da primeira parte do instrumento de coleta de dados, como vimos anteriormente, na qual obteve-se que a quase totalidade das participantes já desejou realizar procedimentos estéticos a partir do contato com as imagens na rede social.

A participante 4, por exemplo, planeja fazer uma cirurgia de bichectomia. Ela conta que sempre foi insatisfeita com o tamanho das suas bochechas e que passou a acompanhar várias fotos com o antes e depois deste tipo de procedimento no Instagram, a partir da busca pela #bichectomia na rede social:

[...] Eu tenho vontade de fazer a cirurgia de bichectomia, sempre achei minha bochecha grande. Não foi nem por conta do Instagram, ela é grande mesmo. Agora, o Instagram influenciou com relação a isso porque eu vejo muitos antes e depois o que acaba me mostrando que a cirurgia realmente é legal. Eu coloco hashtag no Instagram #bichectomia e vejo vários antes e depois. Se não fosse o instagram eu provavelmente não saberia que isso existe (Participante 4).

Além disso, as duas participantes que ressaltaram o desejo de fazer preenchimento labial também explicaram que essa vontade foi intensificada por verem muitas fotos de mulheres que fizeram o procedimento hoje em dia e que exibem a boca maior na rede social, como explica a participante 8:

[...] No Instagram a gente sempre vê coisas bonitas, pessoas bonitas, fotos tratadas, e aí a gente fica pensando que queria ser assim, sabe? Viajar ou ter mais boca, sabe? (...) É... Uma boca maior. É porque a gente vê todo mundo fazendo.. Antes não, mas aí a gente vê todo mundo fazendo e ficando mais bonita, aí a gente quer fazer também (Participante 8).

Nesse mesmo sentido, a participante 2 afirma que apesar de não considerar os seus lábios finos, em contato com tais imagens, sente que o tamanho dos seus ainda não é suficiente:

[...] O preenchimento labial vem realmente dessa ideia... Já viu a quantidade de pessoas, mulheres tipo famosas, blogueiras que estão colocando e que estão tipo forçando essa ideia de que o lábio mais grosso é mais bonito? Apesar de o meu lábio não ser fino, eu acho que se eu tivesse mais grosso seria mais bonito. Exatamente essa ideia que a mídia causa, sacou? De que o seu nunca é suficiente (Participante 2).

Diante dessas informações coletadas, como nos explica Moreno (2008), percebemos que muitas mulheres se engajam ou desejam realizar uma série de procedimentos e práticas que prometem a beleza a partir da transformação corporal.

Nesse sentido, também é importante ressaltar que a maior parte da amostra, 8 participantes, disseram acompanhar truques de beleza de forma geral no Instagram, tais como dicas de produtos e de hábitos para pele, cabelos, além de tutoriais de maquiagem, sendo este um dos pontos mais citados neste tópico.

A participante 11, por exemplo, além de já ter comprado produtos alimentares indicados pelo Instagram, também segue dicas de maquiagem passada por perfis na rede social: “[...] eu e a minha irmã já gastamos muito dinheiro comprando um iluminador da MAC por influência dessas blogueiras, mas nesse caso o negócio era bom mesmo” (Participante 11).

A participante 10, por sua vez, afirma que o Instagram é o principal canal pelo qual ela acompanha as personalidades que têm como referência, sendo que vários desses perfis giram em torno da questão estética: “[...] a principal rede em que eu acompanho essas meninas que são referências para mim é no Instagram. Eu sigo várias contas no Instagram que são só sobre isso, como fazer penteados no cabelo, maquiagem, truques de beleza, essas coisas..” (Participante 10)

É curioso que referências e dicas em termos de cabelo e produtos capilares foram citadas por várias participantes. Neste ponto, é interessante destacar o relato de 3 das participantes negras. Elas contam que por muito tempo alisaram o cabelo, o que atribuem ao padrão de beleza relacionado ao cabelo liso que vigorou (e ainda vigora) durante boa parte da história do país. Hoje, no entanto, com o grande número de mulheres e de perfis nas redes sociais de pessoas que assumiram os seus cachos a partir de uma processo chamado de transição capilar, as três decidiram passar ou já passaram pela transição para o cabelo natural.

No Instagram, assim como em outras redes sociais, as mulheres mostram todo o processo de transição capilar em seus perfis, formando uma rede de mulheres *online* que trocam experiências e dicas, além de se inspirarem e se apoiarem de forma mútua.

Diante disso, a própria participante 10, por exemplo, citada anteriormente, depois de alisar os cabelos por vários anos, hoje, diante desse movimento de mulheres que assumiram os cabelos cacheados, relata que decidiu fazer o mesmo e considera que nos dois momentos, antes quando alisava, e hoje, ao passar pela transição capilar, houve considerável influência da mídia, assim como do Instagram, conforme relata a seguir:

[...] Eu queria muito alisar e eu alisei. Fiquei vários anos com cabelo liso. E depois de muito tempo, muitas mulheres com o cabelo cacheado começaram a adotar e a usar o cabelo natural. E aí eu fui ver os penteados que elas fazem, que elas aceitaram o cabelo natural. E aí que eu descobri que eu poderia me aceitar também. Por isso que eu quis mudar. Com certeza, o Instagram teve influência nesses dois momentos, quando eu alisava e agora. Eu sempre via meninas do cabelo liso e, depois, passei a acompanhar as de cabelo cacheado (Participante 10)

Da mesma forma, a participante 2 expõe que apesar de possuir uma doença chamada alopecia, caracterizada pela rápida perda de cabelos do couro cabeludo, por muito tempo ela utilizou química no cabelo para alisá-los, o que agredia ainda mais o seu couro cabeludo e piorava o seu quadro, conforme ela explica a seguir:

[...] Quando eu era mais nova eu costumava alisar o meu cabelo, alisava o meu cabelo porque o padrão indica, né? O padrão é o cabelo liso. É ter o cabelo liso e não aceitar suas raízes. (...) Eu passava química no cabelo. E eu tenho alopecia, então é uma parada que eu não deveria fazer no meu cabelo, porque é uma condição que já é agressiva para o couro cabeludo e eu agredindo ele com produtos químicos só piorava a situação (Participante 2).

No caso dela, no entanto, ela atribui essa antiga necessidade de alisar os cabelos principalmente à influência da família, e não necessariamente à mídia, uma vez que ela era uma das poucas integrantes de sua família que possuía cabelos cacheados e havia o entendimento entre seus familiares de que o cabelo liso é “melhor”, conforme ela conta a seguir:

[...] Eu fui criada mais pela parte branca da minha família e se minha família toda da parte branca tem o cabelo liso e todo mundo continua perpetuando esse discurso de que o cabelo liso é o melhor, a pessoa que nasce diferente acaba achando que por que eu tô diferente, acaba tentando só se adequar àquele meio entendeu? Então para mim era muito mais fácil eu ter cabelo liso igual todo mundo da minha família do que eu tentar ser a revolucionária da história, entendeu? (Participante 2)

Desde que conseguiu assumir os cachos, por sua vez, após um difícil processo de transição, ela conta que tem visto diferenças positivas em seu cabelo: “[...] *o meu cabelo é cacheado hoje em dia, graças a Deus consegui passar pela transição que foi muito difícil. (...) Hoje em dia o meu cabelo está muito mais cheio, com muito mais volume porque eu parei de usar esses produtos químicos*” (Participante 2) .

Desse modo, é interessante notar ainda com relação às referências em termos de cabelo, que 3 participantes citaram como ações em nome da beleza o fato de já terem colocado tranças ou terem feito outros penteados próprios para cabelos afro, sendo que as três afirmam terem se inspirado principalmente em blogueiras negras no Instagram ou em outras redes sociais, o que em dois casos também se relaciona com o processo de transição capilar.

Nesse sentido, a participante 13, por exemplo, diz que ainda tem salvas em seu celular milhares de fotos de mulheres com tranças que pegou do Instagram:

[...] Coloquei a trança puramente por estética. Quando eu resolvi colocar trança, eu estava também muito focada na transição. (...) E aí eu fui pesquisar sobre a transição e eu sempre via as pessoas de trança, eu sabia que existia, achava muito bonito. Só que foi só depois que eu decidi fazer a transição capilar que eu fui pesquisar mais. Mas eu me baseei muito no Instagram, entendeu? Eu tenho salvo milhares de fotos do Instagram de meninas com trança para eu ter inspiração. Foi apenas por estética e fez eu me sentir muito melhor comigo mesma... (Participante 13).

Da mesma forma, a participante 9 descreve o penteado que estava usando no momento da entrevista, o qual aprendeu com uma das blogueiras negras que acompanha nas redes sociais:

[...] O penteado que eu estou, por exemplo, eu aprendi com essas blogueiras, chama afro puff. É um penteado que você pega uma “xuxinha” ou um elástico... É para cabelos afros, né? Para cabelos altos... Aí você vai puxando o cabelo para o alto até ficar mais ou menos um coque e fica bem alto mesmo (Participante 9).

No total, 4 participantes afirmaram que acompanham dicas como essas, além de produtos para cabelos afro, os quais vêm ganhando mais visibilidade no cenário virtual e comercial. O que nos leva ao exposto por Moreno (2008) de que o significativo crescimento de negros na classe média, assim como o fato de a comunicação comercial estar sendo redirecionada para as classes mais populares, nas quais os negros estão mais presentes, fez com que esse “nicho de mercado”, bem como suas demandas mais específicas, tais como produtos adequados para seu cabelo e pele, não pudessem mais ser ignorados. Como vimos

aqui, isso se reflete em “um maior consumo desse mercado étnico, assim como mais lucro para quem nele apostou” (Moreno, 2008, l. 750).

Para finalizarmos este tópico, ainda é interessante destacarmos que, em alguns casos, notou-se uma intensa cobrança das participantes consigo mesmas no quesito da aparência. A participante 14, por exemplo, frisa o peso que a questão estética tem em sua vida e destaca a importância dos perfis no Instagram como referência no que se refere à beleza para ela:

[...] Eu sempre estou muito arrumada, muito maquiada. E eu me importo muito com isso. Porque eu sempre tenho que estar perfeita para mim, entendeu? Eu tenho que olhar no espelho e ver que eu estou linda, parecendo uma boneca. E tipo assim, o Instagram é tudo que eu... Eu vejo sempre, eu sigo muitas pessoas que são “influencers”, que são modelos. Eu sigo muitas, muitas modelos. E eu olho as coisas delas, as fotos delas, e eu me identifico, eu me inspiro muito e eu quero ser isso, entendeu? O tempo todo... (Participante 14).

Essa mesma participante afirma que tem vontade de fazer vários dos procedimentos estéticos disponíveis no mercado para melhorar sua aparência:

[...] Eu tenho vontade de fazer plástica no nariz, que eu sempre tive. Sempre. Todas essas regalias que eu pudesse fazer... Tipo, tirar celulite, deixar a cintura mais fina, botar cílios grandes, botar aplique. Tudo isso eu faria facilmente. Fácil... Fácil... Não vou nem negar (Participante 14).

Percebemos, assim, o que nos mostra Santaella (2004), de que a hipervalorização da construção corporal envolve, além do hábito de atividade física, toda uma diversidade de práticas e recursos como as dietas, as cirurgias plásticas, o uso de cosméticos, enfim, “tudo o que responda à avidez de se aproximar do corpo ideal” (Santaella, 2004, pág. 127).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Iniciamos este trabalho de pesquisa nos questionando se a difusão em grande escala de imagens tal como ocorre hoje na rede social Instagram pode ter reflexos sobre a autoimagem da mulher que, nesse contexto, passou a ser exposta a imagens de beleza de forma muito mais acentuada do que ocorria antigamente por meio das revistas femininas, por exemplo. Por terem o foco totalmente voltado para o corpo, neste estudo, optamos por nos concentrar nos perfis autodenominado *fitness* presentes nesta rede social em questão.

Por meio do primeiro capítulo da revisão teórica observou-se que o ideal de beleza feminina não vem de hoje, mas desde as sociedades antigas, delimitando formas e características reconhecidas como “desejáveis” ou “atraentes” para as mulheres, as quais ganharam contornos distintos a depender do período histórico. Há séculos, portanto, a mulher convive com a imposição de padrões e regras que visam definir não apenas os cuidados e o modo que deve aparentar-se para ser considerada bela, mas também a forma como deve agir, falar e viver segundo os ditames e as expectativas da sociedade.

Com o tempo e as lutas das mulheres por mais espaço, voz, liberdade e reconhecimento de direitos, várias foram as conquistas obtidas pelas mulheres, sendo que, hoje, apesar de em vários setores a posição da mulher ainda ser colocada ou vista como inferior, os direitos e a luta feminina nunca estiveram tanto em pauta. Sem dúvidas, a mulher moderna em muito se diferencia da mulher do início do século XX. Contudo, apesar das liberdades e direitos conquistados, como observamos a partir desta pesquisa, para muitas mulheres no campo de como se sentem consigo mesmas ainda há uma luta a ser vencida - uma luta interna para aceitarem seus corpos e características físicas em detrimento dos padrões de beleza que são cada vez mais difundidos não apenas pelos veículos de mídias tradicionais, mas especialmente a partir das Tecnologias da informação e comunicação (TICs).

Como vimos no segundo capítulo, as TICs, criadas a partir dos avanços tecnológicos, além de terem mudado sobremaneira e de forma irreversível a forma como as pessoas interagem entre si e com o mundo, aumentaram as possibilidades de exposição e de estetização do corpo feminino a partir da difusão em massa de imagens de mulheres com corpos “perfeitos”. No Instagram, rede social estudada nesta pesquisa, isso fica ainda mais

evidente a partir do fenômeno *fitness*, pelo qual o culto ao corpo magro e de contornos bem definidos ganha cada vez mais adeptos e se dissemina a partir do compartilhamento diário de milhões de publicações que exaltam as formas físicas “ideais” e tudo o que vem decorrente dela - bem estar, relacionamentos, amigos, viagens, sucesso, realização profissional, dentre outros aspectos.

Nesse sentido, retomando a pergunta que estimulou essa pesquisa, as respostas encontradas são afirmativas. Entendemos que os elementos responsáveis pela construção da autoimagem das mulheres são múltiplos e específicos para cada caso, portanto, desde o início do desenvolvimento desta pesquisa não é nossa intenção traçar respostas definitivas sobre o tema, apenas conhecer os possíveis efeitos da exposição a quantidades cada vez maiores de imagens no Instagram sobre a forma como as mulheres que são usuárias da rede se veem e percebem seus próprios corpos.

Dessa forma, os resultados obtidos por meio da primeira parte do instrumento de coleta de dados nos permitem constatar o uso excessivo do Instagram a partir do hábito de checar a rede social várias vezes por dia entre as usuárias, o que se desdobra em um alto consumo de imagens à que estão expostas diariamente na rede social, já que fotos e vídeos são compartilhados de forma ininterrupta no aplicativo, sendo que, significativa parte dessas imagens são relacionadas à beleza ou ao corpo, dado o predominante interesse das usuárias por conteúdos sobre beleza e estética na rede social em questão.

Os resultados obtidos nas entrevistas em profundidade, por sua vez, nos permitem constatar que há uma tendência de insatisfação geral das mulheres com os seus corpos, principalmente no que diz respeito à redução de peso, o que se acentua em face das imagens que mostram corpos ditos perfeitos e bem torneados, tais como os vinculados pelos perfis *fitness* no Instagram.

Constatou-se que apesar da maior parte das mulheres terem ciência de que se tratam de padrões muitas vezes inatingíveis ou mesmo muito distantes de suas realidades, a grande maioria reconhece a influência das imagens de beleza difundidas pela mídia, assim como no Instagram, sobre a percepção da autoimagem corporal, influência essa que se mostrou, em geral, negativa.

Conforme verificado na pesquisa, isso ocorre em grande medida pela comparação com os modelos que são vendidos na rede social como ideais em termos de beleza feminina,

comparação esta que pode se refletir, muitas vezes, em sentimentos de insegurança, tristeza, baixa autoestima, ansiedade ou excesso de cobrança consigo mesmas para se encaixarem nos padrões estabelecidos.

Nesse sentido, dentre as ações realizadas em nome da estética, frequentar a academia é o hábito mais adotado ou o que a maior parte das mulheres acreditam que deveriam adotar, o que se evidenciou no âmbito da pesquisa tanto nas entrevistas quanto na primeira parte do instrumento de coleta de dados, no qual observou-se que a quase totalidade da amostra se sente influenciada com alguma frequência a ir para a academia ou realizarem exercícios físicos a partir do contato com perfis *fitness* do Instagram. É importante salientar que essa vontade de começar a se exercitar está ligada na maior parte dos casos à estética e não propriamente à saúde. O que se relaciona, também, com outro aspecto constatado nesta pesquisa de que além do corpo magro há o desejo predominante entre as mulheres por características físicas notadamente *fitness*, assim como a percepção prevalente de que o corpo magro e bem definido seria o corpo ideal.

Contudo, o mesmo não foi constatado no que diz respeito à alimentação e ao consumo de produtos que são vendidos pelas blogueiras *fitness* na rede social como meios de alcançar o corpo ideal, assim como outros produtos de beleza. Isso se mostrou decorrente não da falta de interesse por esses produtos, mas principalmente da impossibilidade, muitas vezes econômica, de adquirir tais produtos, evidenciando, assim, que a maior parte das mulheres não têm condições de manter toda a rotina de consumo proposta por esse tipo de perfil.

Em contrapartida, a partir das informações e dados obtidos na pesquisa, constatou-se que a maior parte das mulheres deseja ou já desejou mudar características físicas permanentemente a partir de procedimentos estéticos, sendo o Instagram, muitas vezes, fonte de referências nesse sentido a partir de fotos que mostram o antes e depois do procedimento, por exemplo, o que antigamente se dava principalmente no âmbito das revistas femininas, conforme visto no primeiro capítulo.

Por fim, evidenciou-se ainda nesta pesquisa que, hoje, apesar de em número significativamente menor, há mulheres que adotam a postura de se opor aos padrões estabelecidos ou, pelo menos, à parte deles. Contudo, no que tange às participantes que fizeram parte da amostra, a maior parte delas consideram essa mudança como um processo muitas vezes difícil, pessoal e constante de desconstrução, o que na maior parte dos casos também não as torna imune à influência das mídias e não as isenta da insatisfação corporal.

De qualquer modo, um ponto positivo que observou-se é que nesses casos essas mulheres, hoje, também conseguem ter acesso a perfis e imagens no Instagram com outro viés e que as motive a aceitar suas formas ou características corporais, como é o caso das blogueiras negras mencionadas por algumas participantes e que também atuam como referência no âmbito da beleza feminina. Os perfis dessas blogueiras, mesmo que de certa forma - já que muitas possuem características que também condizem com os padrões de beleza vigentes - vão na contramão dos modelos predominantemente difundidos. Contudo, considerando o reduzido número de participantes que se posicionaram dessa maneira, percebe-se o defendido por Moreno (2008) de que a resistência, de fato, existe, mas delinea um comportamento definitivamente minoritário.

É curioso que, em 1992, Wolf escreveu que a mulher comum de antes da Revolução Industrial não poderia ter sentido o peso que sentia a mulher de sua época com relação à beleza, uma vez que no seu tempo o que chama de “mito da beleza” já era vivenciado pelas mulheres a partir das primeiras novidades tecnológicas como os daguerreótipos e as fotografias, por exemplo, os quais já começavam a disseminar imagens de beleza feminina na sociedade.

Naquele contexto, Wolf já explicava que as mulheres vivenciavam o mito “como uma contínua comparação com um ideal físico amplamente difundido” (1992, pág. 17). Hoje, mais de 16 anos depois de escrita, a obra de Wolf (1992) continua atual, porém em escala muito maior. O número de imagens a que as mulheres eram expostas naquela época, sem sombra de dúvidas, nem se compara com as milhões de imagens que são compartilhadas diariamente, hoje, no Instagram, assim como em outras mídias digitais. É interessante que Wolf (1992) utiliza a palavra “comparação”, a mesma utilizada pela maior parte das participantes desta pesquisa ao descreverem a influência das imagens no Instagram sobre a autoimagem corporal. De fato, ao que nos parece, hoje, essa comparação é intensificada, uma vez que com o universo digital houve o surgimento de um espaço mais imediato para o consumo do corpo. (Jacob, 2014).

A dinâmica, em geral, no entanto, é a mesma. Até mesmo a mesma indústria da beleza que antes financiava as revistas femininas, por exemplo, agora, utilizam-se dos corpos das mulheres em redes sociais como o Instagram para venderem seus produtos a partir da manutenção da busca pelo corpo e aparência ideais. Como nos mostra Jacob (2014), a

estratégia comunicativa das revistas não deixou de existir, mas tão somente perdeu força para o universo participativo e de compartilhamento da internet.

Nesse universo digital, contudo, dada a importância e os efeitos negativos que as imagens de beleza difundidas em larga escala em espaços como o Instagram podem ter sobre a percepção da autoimagem corporal feminina, tendo impacto sobre a autoestima e até mesmo sobre o senso de valor da mulher, conforme constatado nesta pesquisa, torna-se primordial construirmos representações mais realistas, múltiplas e relativas de beleza, assim como defende Moreno (2008). Para a autora, é preciso garantir tanto a beleza da diversidade quanto a diversidade da beleza. Só assim as mulheres serão completamente livres.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Virgínia Louro. *Culto ao Corpo na Contemporaneidade*. In: V Jornada Clínica - Os Diferentes Modos de Compreensão da Subjetividade, Rio de Janeiro: Anais da V Jornada IFEN, 2005.

BAITELLO, Junior Norval. *A era da iconofagia: reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura*. São Paulo, Editora Paulus, 2014.

BARBOSA, Ricardo Rodrigues; SEPÚLVEDA, Maria Inês Moreira; COSTA, Mateus Uerlei Pereira da. *Gestão da informação e do conhecimento na era do compartilhamento e da colaboração*. João Pessoa: Inf. & Soc: Est, v. 19, n. 2, p. 13 a 24, maio/ago 2009.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BRAGA, ADRIANA. *Corpo, Mídia e Cultura*. Razón y Palabra, 2009.

BORIS, Daniel Janja Bloc Boris; CESÍDIO, Mirella de Holanda. *Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade*. Fortaleza: Revista Mal-estar e Subjetividade, v.7, 2007.

CARLAN, Leticia Amaral. *Gabriela Pugliesi e o rompimento da fronteira entre o público e o privado*. Rio de Janeiro: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Computação (Intercom), setembro de 2015.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel.. *A galáxia da internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTRO, Ana Lúcia de. *Culto ao corpo e sociedade:mídia, estilos de vida e cultura de consumo*. São Paulo: Annablume, Fapesp, 2003.

CASTRO, Ana Lúcia de (Org.). *Cultura contemporânea, identidades e sociabilidades: olhares sobre corpo, mídia e novas tecnologias*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

CASTRO, Gisela G. S. *Para repensar a felicidade nos dias atuais*. In: Comunicação, mídia e consumo, São Paulo, vol. 7, n. 20, p. 343-345, nov. 2010.

CODO, Wanderley., SENNE, Wilson. *O que é a corpo(latria)*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

CURY, Augusto. *A Ditadura da Beleza e a Revolução das Mulheres*. Arqueiro, 2005. Versão para o Kindle, e-book. **Paginação irregular**. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/ditadura-beleza-revolu%C3%A7%C3%A3o-das-mulheres-ebook/dp/B00A3D1EW2>. Acesso em 15 de outubro de 2018.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEL PRIORE, Mary (org.). *História das Mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 7. ed, 2004.

DI FELICE, M. *Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração*. In: Di Felice, M.(org). *Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

ECO, Umberto. *História da Beleza*. Itália: Ed. Record, 2014.

FARIA, Márcia Pimenta. *O Corpo na Mídia e o Culto ao Corpo na Contemporaneidade*. XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0764-1.pdf>. Acesso em 30 de setembro de 2018.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FLICK, Uwe. *Introdução à Pesquisa Qualitativa*. 3.ed. Porto Alegre: Artemed, 2009.

FLOR, Gisele. *Beleza à venda: o corpo como mercadoria*. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/viewFile/7493/6914>. Acessado em: 20 de setembro de 2018.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

GABLER, Neal. *Vida, o filme: Como o entretenimento conquistou a realidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GARRINI, Selma Peleias Felerico. *Do corpo desmedido ao corpo ultramedido: Reflexões sobre o corpo feminino e suas significações na mídia impressa*. Intercom, Congresso Nacional de História da Mídia. São Paulo: Anais, 2007. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/5o-encontro-2007-1/Do%20Corpo%20Desmedido%20ao%20Corpo%20Ultramedido..pdf>. Acesso em: 7 set. 2018. Acesso em 18 de setembro de 2018.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar um projeto de pesquisa*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GOLDENBERG, Mirian. *Gênero e corpo na cultura brasileira*. Rio de Janeiro: Psic. Clín. vol. 17, n. 2, 2005.

GOLDENBERG, Mirian (org). *Nu e Vestido*. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GOUVEIA, Tânia Maria de Oliveira. GUIMARÃES, Clara Maria Abdo. *Vida em filtros: construções identitárias no Instagram*. Portal de Revistas da Universidade Católica de Brasília, 2015. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/5786/3976>. Acesso em 25 de setembro de 2018.

GUZZO, Mariana Munaretto. *Uma fome insaciável: reflexões sobre a fotografia de comida no Instagram*. II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 8 a 12 de abril de 2018.

HILLER, Marcos. *Um olhar reflexivo sobre o "reality show fitness" no aplicativo móvel digital Instagram*. VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura, 2013.

HOFFMANN, Maria Luisa; OLIVEIRA, Michel de. *A espetacularização da morte: um estudo de caso do selfie no velório de Eduardo Campos*. Rio de Janeiro, RJ: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015.

JACOB, Helena. *Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram*. Revista Comunicare – Dossiê Feminismo, vol. 14, n.1, 2014. Disponível

em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/08/Redes-sociais-mulheres-e-corpo.pdf>. Acesso em 1 de outubro de 2018.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

JOLY, Martine. *Introdução à Análise da Imagem*. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

KEHL, Maria Rita. *Com que corpo eu vou?* Disponível em :<http://www.unievangelica.edu.br/gc/imagens/noticias/1921/file/corpoeuvo.pdf>. Acesso em 30 de setembro de 2018.

LE BRETON, D. *A sociologia do corpo*. Petrópolis: Vozes, 2. ed, 2007.

LEVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LEVY, Pierre. *A inteligência coletiva*. São Paulo: Edições Loyola, 1998;

LEVY, Pierre. *A máquina universo*. Porto Alegre: ArtMed, 1998;

LIPOVETSKY, Gilles. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4113494/mod_resource/content/0/A_estetizacao_do_mundo_-_Lipovetsky_Gilles.pdf. Acesso em 1 de outubro de 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. *A terceira mulher*. Permanência e revolução do feminino. São Paulo: Cia. das Letras, 2000.

LIRA, Ariana Galhardi; GANEN, Aline de Piano; LODI, Aline Senhorini e ALVARENGA, Marle dos Santos. *Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras*. *J. bras. psiquiatr.* [online]. vol.66, n.3, pp.164-171, 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/jbpsiq/v66n3/0047-2085-jbpsiq-66-3-0164.pdf>. Acesso em 20 de setembro de 2018.

MARANHÃO, Ana Carolina Kalume. *O jornalista brasileiro: convergência e mudança provocada pelas Tecnologias da Informação e Comunicação*. Brasília: Editora Universidade de Brasília; FAC Livros, 2017.

MATOS, C. E., GENTILE, P. e FALZETTA, R. *Em busca do corpo perfeito*. São Paulo: Revista Nova Escola., Abril, edição 173, ago. 2004.

MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Fapesp, Olho d'água, 2003.

MORENO, Rachel. *A Beleza Impossível: mulher, mídia e consumo*. 1ª ed. Ágora, 2008. Versão para o Kindle, e-book. **Paginação irregular**. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/beleza-imposs%C3%ADvel-Mulher-m%C3%ADdia-consumo-ebook/dp/B01CDUOJI8>. Acesso em 1 de outubro de 2018.

MOTA, Maria Dolores de Brito. *De Vênus a Kate Moss: reflexões sobre corpo, beleza e relações de gênero*. 2006.

NETO, Inácio Brandl. CAMPOS, Ivanir Glória de. *A influência da mídia sobre o ser humano na relação com o corpo*. Caderno de Educação Física. Marechal Cândido Rondon, v. 9, n. 17, p. 87-99, 2. sem., 2010. Disponível em: <http://e-revista.unioeste.br/index.php/cadernoedfisica/article/view/4531/3854>. Acesso em 12 de outubro de 2018.

NOVAES, Joana V.; VILHENA, Junia de. *De Cinderela a Moura torta: sobre a relação, mulher, beleza e feiúra*. Interações, v. 8. n.15, 2003.

O'REILLY, Tim. *What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly Publishing, 2005.

PIZA, Marian Vassallo. *O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica*. Brasília: Universidade de Brasília, 2012.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009. (DISPONÍVEL EM: <http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>). Acesso em 10 de setembro de 2018.

SÁ, Paula Fernandes de. *Gabriela Pugliesi no Instagram: influenciadores digitais e a convergência dos meios*. Rio de Janeiro: Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/3847>. Acesso em 15 de setembro de 2018.

SANTAELLA, Lúcia. *Corpo e comunicação. Sintoma da cultura*. 3. ed. São Paulo: Paulus, 2004. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/377474585/45835067-Lucia-Santaella-Corpo-e-Comunicacao-pdf>). Acesso em 15 de setembro de 2018.

SANTAELLA, Lúcia. *Culturas e artes no pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. *História da Beleza no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2014. Versão para o Kindle, e-book. **Paginação irregular**. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Hist%C3%B3ria-beleza-Brasil-Bernuzzi-Sant%E2%80%B2Anna-ebook/dp/B00VK7TR0G>. Acesso em 5 de setembro de 2018.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. *Políticas do corpo: elementos para uma história das práticas corporais*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

SANTOS, Bárbara Marina Almeida dos; OLIVEIRA, Geilson Fernandes de; MENDES, Marcília Luiza G. da Costa. *Geração Hashtag: A Busca Do Sujeito Pelo Reconhecimento Nas Fotos #Selfie do Instagram*. Mossoró: Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, 2015.

SCHPUN, Mônica. *Beleza em Jogo*. São Paulo: SENAC, 1999.

SIBILIA, Paula. *Os diários íntimos na internet e a crise da interioridade psicológica*. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2003.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: subjetividade nos gêneros confessionais da internet*. Rio de Janeiro: UFRJ, Escola de Comunicação, 2007.

SIMÕES, Isabella de Araújo Garcia. *A Sociedade em Rede e a Cibercultura: dialogando com o pensamento de Manuel Castells e de Pierre Lévy na era das novas tecnologias de comunicação*. Revista Eletrônica Temática, ano V, n. 05, maio 2009.

TRIVINHO, Eugênio. *O mal-estar da teoria: a condição da crítica na sociedade tecnológica atual*. Rio de Janeiro: Quartet, 2001.

ULLMAN, Dora. *O peso da felicidade* (ser magro é bom, mas não é tudo). Porto Alegre: RBS Publicações, 2004.

VEIGA, Luciana. GONDIM, Sônia Maria Guedes. *A utilização de métodos qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político*. *Opin. Publica* [online]. 2001, vol.7, n.1, pp.1-15. ISSN 0104-6276. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-62762001000100001>. Acesso em 1 de outubro de 2018.

WOLF, Naomi. *O Mito da Beleza: como as imagens de beleza são usadas contra a mulher*. Rocco, 1992. Disponível em: <https://www.dropbox.com/s/r03pfuzp2ieyhsz/Naomi%20Wolf%20-%20O%20Mito%20da%20Beleza.pdf?dl=0>. Acesso em 1 de outubro de 2018.

APÊNDICE A
CARTA DE APRESENTAÇÃO DA PESQUISA



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

Prezada participante,

A graduanda da Faculdade de Comunicação pela Universidade de Brasília, Maria Letícia de Melo Silva (Matrícula UnB - 13/0014354), sob a orientação da Profa. Dra. Ana Carolina Kalume Maranhão (Matrícula UnB - 1076949), está desenvolvendo uma pesquisa sobre a construção da auto-imagem da mulher, a partir da difusão de imagens empreendida na rede social Instagram.

A pesquisa tem como objetivo analisar o fenômeno das personalidades *fitness* na rede social em questão e como tal fator pode contribuir para a prática do culto ao corpo e a promoção de ideais de beleza feminina na contemporaneidade, assim como investigar os efeitos sobre a auto-imagem corporal das mulheres, a partir da exposição a um suposto ideal de beleza. Para tanto, será aplicado um questionário e, em seguida, realizada entrevista individual com mulheres de 18 a 24 anos, que estejam cursando a graduação. Dessa forma, vossa senhoria faz parte do grupo selecionado para a coleta de dados. Por isso pedimos sua importante colaboração para responder ao questionário e participar da entrevista individual, que irá fundamentar o trabalho.

Devemos esclarecer que a participação nesse estudo é voluntária e não prevê qualquer tipo de remuneração para qualquer uma das partes. A metodologia empregada nesta pesquisa envolverá a gravação em áudio da entrevista, para melhor desenvolvimento do trabalho. Ressaltamos que, por se tratar de um estudo de natureza acadêmica, as informações serão utilizadas apenas para esta finalidade indicada e os dados serão divulgados em sua totalidade sem identificar as identidades das participantes.

Contamos com sua colaboração e desde já expressamos os mais sinceros agradecimentos e colocamo-nos à disposição para quaisquer esclarecimentos que se fizerem necessários, pelo e-mail: leticiamelo.jornalismo@gmail.com ou pelo telefone: (61) 98324-4330.

Maria Letícia de Melo Silva

Matrícula UnB: 130014354

APÊNDICE B

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Eu, abaixo assinado, _____, RG _____, concordo com a participação no **PROJETO DE PESQUISA: *Espelho, Espelho Meu: O culto ao corpo e a promoção de ideais de beleza no Instagram e os efeitos sobre a auto-imagem corporal das mulheres***", tendo sido devidamente informada e esclarecida sobre os propósitos deste estudo, os procedimentos a serem realizados e as garantias de confidencialidade das informações por ele fornecidas. Foi-me garantido que a participação é voluntária e que poderei retirar meu consentimento a qualquer tempo, antes ou durante o desenvolvimento da entrevista, sem penalidades ou prejuízos para a minha pessoa.

Brasília, _____ de _____ de _____

Participante

Pesquisadora

APÊNDICE C

PRIMEIRA PARTE DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

DATA: _____ IDADE: _____
CURSO: _____ LOCAL: _____

1. Com que frequência você acessa a rede social Instagram?

- 1 a 5 vezes por dia.
- 5 a 10 vezes por dia.
- Mais de 10 vezes por dia.
- Duas a cinco vezes por semana
- Não entro no Instagram com muita frequência.

2. No Instagram, que tipo de conteúdo mais te interessa?

- Beleza e estética.
- Alimentação e exercícios físicos.
- Jornais e canais de notícias.
- Humor e entretenimento.
- Mundo das celebridades.
- Sigo só amigos.

Outros. Quais? _____

3. Você acessa perfis no Instagram que tratam sobre dieta, alimentação saudável e exercícios físicos?
- Sempre.
 - Frequentemente.
 - Às vezes.
 - Raramente.
 - Nunca.
4. O Instagram é uma fonte de informação sobre o que é ter um corpo saudável e bonito para você?
- Sempre.
 - Frequentemente.
 - Às vezes.
 - Raramente.
 - Nunca.
5. Você já fez dietas, cortou itens de sua alimentação ou seguiu recomendações estéticas feitas pelo Instagram?
- Sempre.
 - Frequentemente.
 - Às vezes.
 - Raramente.
 - Nunca.
6. Você se sente motivada a frequentar academias ou realizar algum tipo de exercício físico a partir do contato com perfis *fitness* do Instagram?
- Sempre.
 - Frequentemente.
 - Às vezes.
 - Raramente.

Nunca.

7. A partir da difusão de imagens na mídia, assim como no Instagram, você já desejou ou se sentiu influenciada a realizar procedimentos estéticos?

Sim, sempre penso a respeito.

Sim, às vezes fico com vontade.

Sim, inclusive já realizei procedimento (s) estético (s).

Não, não tenho vontade de fazer procedimentos estéticos.

8. Com relação aos modelos de beleza apresentados pela mídia, assim como no Instagram, você:

Sempre acompanha, à qualquer custo.

Tenta acompanhar, às vezes.

Acha importante, mas não consegue acompanhar.

Não acompanha, mas gostaria de acompanhar.

Não se importa com esses modelos de beleza.

Outros: _____.

9. Você acredita que a valorização estética da sociedade, retratada em redes sociais como o Instagram, afeta de alguma forma a sua vida? Para cada alternativa, marque o número com a frequência em que ocorre essa influência.

1. Sempre

2 . Frequentemente

3. Às vezes

4. Nunca

Vida profissional.

Satisfação com a auto-imagem corporal.

Vida afetiva

Relações interpessoais

Outros. Quais? _____

APÊNDICE D

SEGUNDA PARTE DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Roteiro de Entrevista

1. Você está satisfeita com a sua imagem?
2. Você acredita que as imagens de beleza vinculadas pela mídia, assim como no Instagram, influenciam na sua percepção e relação com seu próprio corpo? De que forma?
3. Você tem vontade de mudar algo em sua aparência? O que e por que?
4. A insatisfação com essa (s) característica (s) física (s) lhe causa algum tipo de sentimento? Qual?
5. Como você se sente quando a sua forma física não corresponde aos modelos de beleza vinculados pela mídia e em perfis do Instagram?
6. Você já fez algo mais marcante em nome da beleza/estética? Se sim, isso se relaciona de alguma forma com referências vindas da mídia e do Instagram?