



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO - UFMA
CAMPUS GRAJAÚ
CURSO INTERDISCIPLINAR DE LICENCIATURA EM CIÊNCIAS HUMANAS -
GEOGRAFIA

MÍDIA SOCIAL: INSTAGRAM uma ferramenta de “ilusão” na busca do corpo perfeito

Mayra de Oliveira

Grajaú– MA

2024

Mayra de Oliveira

MÍDIA SOCIAL: INSTAGRAM uma ferramenta de “ilusão” na busca do corpo perfeito

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal do Maranhão – UFMA, Centro de Ciências de Grajaú, como requisito parcial para a obtenção do grau de Licenciada em Ciências Humanas-Geografia.

Orientadora: Profa. Dra. Sandra Maria Barros Alves

Grajaú-MA

2024

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a). Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

de Oliveira, Mayra. Mídia social: Instagram uma ferramenta de "ilusão" na busca pelo corpo perfeito / Mayra de Oliveira. - 2024. 41 p.

Orientador(a): Prof. Dr. Sandra Maria Barros Alves.
Curso de Ciências Humanas - Geografia, Universidade Federal do Maranhão, Grajaú-ma, 2024.

1. Padrão de Beleza. 2. Influenciadora Digital. 3. Instagram. 4. . 5. . I. Barros Alves, Prof. Dr. Sandra Maria. II. Título.

Mayra de Oliveira

MÍDIA SOCIAL: INSTAGRAM uma ferramenta de “ilusão” na busca do corpo perfeito

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal do Maranhão – UFMA, Centro de Ciências de Grajaú, como requisito parcial para a obtenção do grau de Licenciatura em Ciências Humanas-Geografia.

Orientadora: Profa. Dra. Sandra Maria Barros Alves

Aprovado em: 17/10/2024

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Sandra Maria Barros Alves (Orientadora)
UFMA/Centro de Ciências de Grajaú

Profe. Me. José Luís dos Santos Sousa
SEMEG-Grajaú

Profa. Ma. Natalia Pereira Pinheiro
UFMA/ Centro de Ciências de Pinheiro

As redes sociais têm o poder de moldar percepções, comportamentos e até mesmo a autoimagem das pessoas. Pelas quantidades significativas de imagens em circulação, é possível que as redes sociais gerem um ambiente de comparação, fazendo com que as pessoas busquem padrões estéticos muitas vezes irrealistas.

(Sul21, 2024, p. 1)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me amparar, me fortalecer e ser meu auxílio nessa árdua caminhada dos anos de graduação e da tão sonhada conclusão do Curso.

Quero agradecer também aos meus dois filhos, Maria Lívia e Benjamim, que foram minha fonte de força, inspiração e que me impulsionaram a não parar no meio do caminho.

Sou grata a minha mãe, Marilene, minha irmã, Gezilene, as quais desde o início da graduação foram meu porto seguro e cuidadoras dos meus filhos para que eu pudesse frequentar as aulas. Ao meu companheiro de vida Dácio, pelo apoio e dedicação aos nossos filhos para que eu pudesse realizar as demandas acadêmicas. Agradeço aos meus familiares, minhas cunhadas Mariza e Maria José pelas orações, incentivos, e pelas palavras a mim prestadas, que serviram de ajuda para realização desse trabalho.

Agradeço aos meus colegas de Curso, pelas discussões, críticas positivas durante a pesquisa, em especial, Ana Valéria, Julia, Adoan e Fabiana pelas palavras de incentivo e ajuda, que de alguma forma contribuíram para a finalização do texto. Agradeço aos professores do Curso de Licenciatura em Ciências Humanas-Geografia por toda a aprendizagem. E os servidores do Centro de Ciências de Grajaú-UFMA, por sua prestatividade.

Quero expressar a minha gratidão a minha orientadora, Prof. Dra. Sandra Maria Barros Alves, pela sua imensa dedicação, apoio, orientação, palavras de conforto nos momentos que eu queria “pirar”; sou sortuda por toda sua paciência para comigo, seu comprometimento as valiosas sugestões e sua disponibilidade para a orientação durante esse processo difícil da construção do TCC.

Deixo a todos o meu muito obrigada, e guardo todos com muito carinho em meu coração

RESUMO

O presente estudo apresenta os resultados de uma pesquisa que teve como objetivo analisar como o conteúdo divulgado através da rede social Instagram tem influenciado no padrão ideal de beleza feminina. Nesse intento se observou três perfis de mulheres com corpos considerados esculturais e desejados tanto por homens quanto por mulheres, que exercem grande influência na disseminação dos padrões de beleza e que são seguidas por mais de seis milhões de pessoas, cada. O que possibilitou compreender como elas, por meio das performances apresentadas em suas publicações, atraem e mantêm quantidades significativas de seguidores e interações. O trabalho descreve, ainda, a rede social Instagram, destacando-a como o meio que amplia o alcance das postagens, minuciosamente planejadas, com a exposição das rotinas dessas influenciadoras, apresentadas como modelos que devem ser imitados na busca pelo corpo perfeito. Apresentando-as a partir da divulgação de imagens de seus corpos esculpidos, como modelos a serem alcançados e, também, como promotoras de um estilo de vida que as permitiu construir o ideal de beleza exibido e lhes conferiu o lugar de autoridade, notoriedade e sucesso, que lhes permitiu transformar em relações comerciais, a divulgação de produtos e procedimentos estéticos. Essas práticas acabam distorcendo a percepção do que é considerado belo, levando à busca por uma perfeição irreal.

Palavras chaves: Padrão de beleza, Influenciadora digital, Instagram.

ABSTRACT

The present study presents the results of a survey that aimed to analyze how content disseminated through the social network Instagram has influenced the ideal standard of female beauty. In this attempt, three profiles of women with bodies considered sculptural and desired by both men and women were reported, which have a great influence on the dissemination of beauty standards and which are followed by more than six million people each. It was possible to understand how they, through the performances presented in their publications, attract and highlight significant details of interactions and interactions. The work also describes the social network Instagram, highlighting it as the means that expands the reach of meticulously planned posts, exposing the routines of these influencers, presenting them as models that should be imitated in the search for the perfect body. Presenting them through the dissemination of images of their sculpted bodies, as models to be realized and, also, as promoters of a lifestyle that allowed them to build the ideal of beauty displayed and give them a place of authority, notoriety and success, which they were allowed to transform into commercial relationships, in the dissemination of aesthetic products and procedures. These practices end up distorting the perception of what is considered beautiful, leading to the search for unrealistic perfection.

Keywords: Standart of beauty, digital influencer, Instagram.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 A HISTÓRIA DO CORPO	14
2.1 A propagação da “ilusão” do corpo perfeito	17
3 A INDÚSTRIA DA BELEZA E AS REDES SOCIAIS: FERRAMENTAS DE ALIENAÇÃO NA BUSCA PELO CORPO PERFEITO.....	19
3.1 <i>Instagram</i>: espaço apropriado para o reforço da ideologia do corpo perfeito.....	21
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	27
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
REFERÊNCIAS	41

1. INTRODUÇÃO

O presente estudo discute a relação que os usuários da rede social, o *Instagram* estabelece neste espaço a partir da percepção do corpo, em uma sociedade que cada vez mais vem sendo marcada pela idealização de um padrão de beleza e de um corpo perfeito. E, apresenta resultados de uma pesquisa que objetivou analisar três perfis fitness, para compreender como eles, por meio das performances apresentadas em suas publicações, atraem e mantêm quantidades significativas de seguidores e interações. Nesse sentido, o trabalho aqui apresentado, descreve o aplicativo *Instagram* destacando seu uso para o fortalecimento desse ideal de perfeição através de seu uso por pessoas (*instagramers*), que fazem de seus perfis no aplicativo um canal de “venda” do corpo perfeito.

Para a análise pretendida, pesquisou-se sobre a influência das mensagens midiáticas sobre a idealização do corpo de mulheres e suas consequências na construção da imagem corporal, o chamado “mito da beleza”, como fundamentos para o alcance dos resultados esperados no estudo.

O método usado para a pesquisa foi o qualitativo, de cunho descritivo e analítico (Creswell, 2011). Este foi escolhido por sua capacidade de auxiliar na construção de material empírico como áudios, vídeos, textos ou imagens, geralmente através de observações ou entrevistas. No presente trabalho, utilizou-se apenas observações e análises de três perfis *fitness* do *Instagram* de forma interpretativa. O método também indica que a atuação da pesquisadora não é impessoal, mas está inserida na pesquisa desde a seleção do tema, percursos teóricos selecionados, construção e análise dos dados.

Através da utilização do método qualitativo a personalidade do(a) pesquisador(a) se evidencia, norteadas por criatividade e autonomia interpretativa, uma vez que o interesse está pautado na expressão dos sujeitos ou ambientes, de modo espontâneo, sobre determinado fenômeno ou situação (Strauss; Corbin, 2008).

Convém destacar que na contemporaneidade vive-se a “era das grandes revoluções tecnológicas que se renovam a cada dia, assim como a ascensão geométrica do acesso, uso e influência das mídias sociais, o que torna necessário estudar e pesquisar a partir de diferentes perspectivas o que leva, principalmente, as mulheres a buscarem métodos para a aquisição e manutenção de um corpo considerado atraente e significativo, de acordo com o ditado pelas mídias sociais.

Sobre o uso das redes sociais associado ao desenvolvimento das tecnologias de comunicação, Castells (2016 apud Leite; Goulart, 2016, p. 3) defende que na “atualidade a

tecnologia e a sociedade são indissolúveis, logo, a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas”. Deste modo, entende-se que os fenômenos relacionados ao avanço das tecnologias, como a exposição da imagem do corpo nas redes sociais, não podem ser compreendidos como fenômenos isolados, simplesmente provocados pela modernização dos meios de comunicação. Mas sim, como reflexo de todo um processo de transformações sociais que possibilitaram que os indivíduos contemporâneos desenvolvessem tal comportamento.

As mídias sociais, caracterizam com um ambiente no qual os conflitos podem ser evitados ou no mínimo minimizados apenas com o acionar de algumas teclas. Se “algo não vai bem, ou desagrada de alguma forma a conexão com o outro pode ser desfeita sem maiores consequências” (Bauman, 2011, p. 23). O chamado cancelamento pode ocorrer para as partes envolvidas na dinâmica das redes sociais, tanto o produtor como o consumidor do conteúdo.

O que implica dizer que, no universo das redes sociais a capacidade de recriar a própria identidade é essencial para os indivíduos conectados. Diferentemente do que ocorria no passado em que se valorizava uma única imagem sólida de si, na atualidade as identidades são transitórias, podem e devem ser excluídas ou modificadas ao primeiro sinal de rejeição por parte do outro. Consequentemente, as redes sociais são o ambiente favorável para que os indivíduos possam manifestar suas necessidades de exibir sempre uma identidade adequada a um determinado contexto.

De acordo com Vasconcelos, Sudo e Sudo (2004), o fator comercial foi o grande responsável pela propagação de novos valores do corpo. E na atualidade a perfeição física marcada pela magreza constitui-se como ideal de beleza feminino, ficando, as mulheres que não atendem a esse padrão, propensas à rejeição, ao insucesso. Diferente do que ocorria durante a Renascença, quando a beleza feminina era reconhecida como um reflexo externo de seu interior, ou seja, a beleza espelhava o íntimo da mulher. (Vasconcelos; Sudo; Sudo, 2004).

A partir desse entendimento, o estudo em tela teve como objetivos: entender como os conteúdos divulgados em perfis do *Instagram* com conteúdo *fitness* influenciam os/as seguidores/seguidoras e contribuem para a construção da imagem do que é um corpo perfeito? E analisar como a ideia de corpo divulgada pelo *Instagram* tem reforçado o ideal de que tipo de corpo é bonito e desejado? Os quais balizaram a elaboração de uma questão norteadora: Como o conteúdo divulgador via *Instagram* influencia na estética e no padrão de beleza da população feminina? Neste sentido, foi feita a escolha do perfil de três mulheres (*instagramers*), respondendo: quem são essas mulheres? Elas sempre trabalharam com a imagem e o corpo?

Quantas publicações voltadas para a retificação do corpo perfeito elas postaram durante o tempo analisado?

Na procura por essas respostas, por um período de 5 semanas, 12 de julho de 2023 a 20 de agosto de 2023, foram realizadas buscas nos perfis de três *instagramers*, nas segundas, quintas e sextas-feiras, entre os horários das 10 às 17 horas (outros horários, além destes, também foram utilizados). Isso permitiu uma maior rotatividade nas imagens buscadas, utilizando os perfis delas.

Inicialmente foi realizada a observação aleatória de perfis e postagens de alguns famosos no Instagram (ainda não tinham sido escolhido os perfis aqui estudados), o que tornou possível identificar que várias contas tinham poucas publicações e estas eram realizadas em períodos irregulares, as vezes com intervalos de semanas. Esses perfis de pessoas consideradas famosas em diversos ambientes midiáticos: Televisão, *Youtube*, *Facebook* e *Twitter*, caracterizam-se por realizarem poucas publicações e interações no Instagram. A maioria das postagens eram sobre temas diversos da vida cotidiana e raras eram as que continham conteúdos fitness ou voltados para a conquista do corpo perfeito.

Mudando-se o foco de busca de perfis de “famosos” para o critério de publicações diárias com conteúdo fitness, realizando a busca exploratória com as palavras corpo e fitness, chegou-se aos três perfis escolhidos como adequados para a realização da pesquisa proposta, estes foram: @mairacardi (@secavocerenove¹); @flay² e @viviwinkler³. Cada perfil possuía, à época da pesquisa, mais de seis milhões de seguidores. Neles foram observados o uso de legendas com textos de encorajamento para a busca do corpo ideal, de acordo com as *Instagramers* à frente dos perfis, sendo elas mesmas, com seus “corpos perfeitos”, referência e autoridades motivacionais.

A partir dos resultados encontrados foi observado a emergência de temas centrais com possibilidades de reflexão e debates que perpassam os conteúdos trazidos nas publicações que abordam sobre o tema em questão como processos de caracterização da subjetividade acerca da concepção do corpo. As publicações dos três perfis exibem um padrão de beleza corporal a ser seguido, e como conquistá-lo, seja através da prática de exercícios físicos, de dieta com *shakes*

¹ Seca Voce Renove é divulgado e vendido como o maior programa de emagrecimento do Brasil e foi criado por Maira Cardi, que trabalha como *coach* e influenciadora *fitness*, e que ficou conhecida nacionalmente após sua participação do *BBB9* em 2009, conta na atualidade com 8,8 milhões de seguidores no *Instagram*.

² Perfil criado por Flayslane Raiane Pereira da Silva ou Flayslane ou apenas Flay, uma cantora, compositora, roteirista, influenciadora digital e empresária brasileira, dona de uma marcadê biquínis. Seu perfil no *Instagram* é seguido por cerca de 7,5 milhões de pessoas.

³ O perfil foi criado por Vivi Winkler, modelo, atleta, musa *fitness* e influenciadora digital, conhecida como “Barbie monstro”. Atualmente (2024) seu perfil conta com 6,2 milhão de seguidores no *Instagram*, onde compartilha suas receitas saudáveis, dicas de suplementos e de *looks*.

e outros suplementos, que irão auxiliar no ganho do tão sonhado corpo perfeito como de procedimentos estéticos e produtos de beleza, que estabelecem um estilo de vida imposto pela sociedade contemporânea e que vem ganhando cada vez mais força. O foco no que é bonito esteticamente é muito mais desejável e, é devido à configuração social atual, em que se valoriza cada vez mais a visibilidade, que nasce o desejo de publicações com foco na imagem do corpo, não de qualquer corpo, o ideal.

Os usuários do *Instagram* constroem seus perfis de acordo com os recursos oferecidos na rede digital e utilizam inúmeras estratégias de divulgação a partir das quais traçam sua identidade virtual, com a finalidade de alcançar a maior quantidade possível de seguidores. Estruturados com esse objetivo, os três perfis escolhidos utilizam a rede pelo menos uma vez por dia, postando, em média, três fotos. A preocupação em disponibilizar o máximo de informações sobre o dia a dia das criadoras dos perfis é evidenciada. Esse fato revela a preocupação por transmitir a ideia de instantaneidade e continuidade das informações veiculadas. As publicações são feitas para que os seguidores se apropriem da ideia de reproduzir, haja vista que as *Instagramers* divulgam fotos e vídeos com séries de exercícios, através dos quais instruem e dão dicas sobre sua execução, transmitindo aos seguidores a imagem de autoridade sobre o assunto. Tais métodos conferem valor de verdade e mostram aos seguidores os sacrifícios e a dedicação para atingir o ideal de felicidade assumido por elas, e que podem ser alcançados por todos aqueles e aquelas que o fizerem o mesmo.

As imagens postadas na maioria das vezes foram feitas em academias, o local mais apropriado, de acordo com as *Instagramers*, para obtenção do corpo desejado por qualquer homem ou mulher. Os perfis exibem através de fotos e vídeos os resultados obtidos com a prática contínua de exercícios e dietas, e afirmam que toda e qualquer pessoa que sigam a mesma rotina consegue alcançar o tão sonhado corpo escultural determinado como padrão de beleza.

A partir do exposto, a pesquisa aqui apresentada, pretende contribuir para o entendimento do uso do Instagram como uma ferramenta que vende a “ilusão” do corpo perfeito através de perfis de divulgação de corpos esculpidos em academias e clínicas de cirurgias plásticas e estética como símbolos do ideal de beleza socialmente aceito e desejado. E se encontra estruturado em seis capítulos: 1 – Introdução; 2 – A História do corpo; 3 – A Indústria da Beleza e as Redes Sociais: ferramentas de alienação na busca pelo corpo perfeito; 4 – Análise dos resultados; 5 – Análise e discussão dos resultados e 6 – Considerações finais.

2. A HISTÓRIA DO CORPO

Para compreendermos as atitudes de diversas pessoas com relação à imagem corporal e como esta vem se construindo na atualidade, faz-se necessário uma breve abordagem histórica acerca de que tipos de corpos eram considerados perfeitos em várias épocas. A exemplo do período Renascentista em que a beleza feminina passou a ser vista de outra forma, e esta refletia a bondade interior (Vasconcelos; Sudo; Sudo, 2004).

De acordo com Vasconcelos, Sudo e Sudo (2004), na Renascença a beleza feminina era vista como um atributo de grande importância e indicativo de caráter moral e social, haja vista que este era considerado um reflexo do íntimo. No século XVI, maiores atenções eram dadas às partes do corpo que se apresentavam descobertas, como o rosto e as mãos. Como resultado dessa exigência, nesse período, passou-se a utilizar receitas de beleza para que defeitos fossem corrigidos e a natureza fosse melhorada. Nessa mesma época o simbolismo do corpo passava a apresentar uma certa contrariedade: ao mesmo tempo em que a relação do indivíduo com o seu corpo era caracterizada por um certo puritanismo e vergonha, havia também um culto à beleza e uma redescoberta do nu com uma preferência pela perfeição física e espiritual. Nesse período, o ideal de beleza física feminina era de um corpo mais roliço, de ancas largas e seios grandes. (Vasconcelos; Sudo; Sudo, 2004)

Já no século XVIII, segundo Vasconcelos; Sudo; Sudo (2004), notou-se uma mudança na estética feminina, influenciada pela escola pré-romântica presente na literatura e nas artes, a beleza feminina passou a ser valorizada pela graça e pela simplicidade, personificada em uma figura esguia e lânguida, que refletia uma delicadeza de sentimentos e sensibilidades expressas em sua fisionomia. Tal mudança se consolida e se torna o conceito romântico de feminilidade, ditando o padrão de beleza feminino do início do século XIX.

No século XX, o tipo de aparência física passou a ter uma representação social, sendo que trabalhadores valorizavam a força física, o vigor e a resistência, portanto, corpos mais robustos e musculosos que se contrapunham aos da burguesia ou classe dirigente, que mantinha uma atitude mais estética, com corpos mais magros e delicados (Vasconcelos; Sudo; Sudo 2004). Na segunda década do referido século, observou-se que no período de 1918-1938, foram abolidas as roupas volumosas que escondiam os corpos. As roupas foram encurtadas e as pernas passaram a ser vistas e mais valorizadas e a aparência passou a depender mais da forma do corpo do que das roupas, o que tornou necessário o cuidado com este. Nessa perspectiva de cuidar da forma física, as dietas começaram a despontar como um elemento chave para se obter

ou manter a forma desejada e a ginástica diária passou a receber uma atenção especial. Os meios de comunicação desempenharam um importante papel como “promotores da magreza”.

Já na cultura atual, marcada pela competição e consumismo, o corpo é cultuado individualmente, apreciado por sua definição muscular, tornou-se uma mercadoria, uma ferramenta com função de promoção social e que deve expressar saúde (Daóli, 1995).

Percebe-se que a história da evolução de um tipo de corpo humano ideal se entrelaça com a trajetória da civilização. E, essa interação se tornou mais acentuada e complexa na contemporaneidade, frente a uma sociedade que dita padrões e definições que reforçam o “mito” do corpo perfeito. Impondo normas que refletem suas próprias expectativas, especialmente em relação à beleza.

Desse modo, o padrão de beleza que foi estabelecido nos últimos anos tornou-se uma exigência social e afeta direta ou indiretamente mulheres e homens, principalmente na questão emocional. E a busca pelo corpo perfeito, de atingir o ideal de se tornar homens e mulheres perfeitos, alcançando a forma física e a aparência dos modelos criados pelos padrões imposto pela sociedade, pode afetar saúde e bem-estar físico também. Vale dizer, que ao longo dos tempos vários modelos têm sido impostos como o tal corpo perfeito, construindo sentidos para o corpo, a partir de modelos praticamente inalcançáveis (Vasconcelos; Sudo; Sudo, 2004).

Sobre a temática aqui discutida, Pierre Bourdieu (2007) trouxe uma contribuição importante ao demonstrar que a linguagem corporal é marcada pela distinção social. Para ele:

O corpo é a mais irrecusável objetivação do gosto de classe, que manifesta de diversas maneiras. Em primeiro lugar, no que tem de mais natural em aparência, isto é, nas dimensões (volume, estatura, peso) e nas formas (redondas ou quadradas, rígidas e flexíveis, retas ou curvas, etc.). De sua conformação visível, mas que expressa de mil maneiras toda uma relação com o corpo, isto é, toda uma maneira de tratar o corpo, de cuidá-lo, de nutri-lo, de mantê-lo, que é reveladora das disposições mais profundas do *habitus*. (Bourdieu, 2007, p. 179).

Como se observa, para Bourdieu (2007), o consumo alimentar, cultural e a forma de apresentação, são reveladoras das estruturas mais profundas determinadas e determinantes dos hábitos de um indivíduo e da classe social em que este se encontra inserido.

Assim, a preocupação com a aparência está ligada à divisão, própria da contemporaneidade, entre o ser e o parecer. Diferente do que ocorria em outros períodos da história da humanidade, as sociedades atuais impõem aos indivíduos a necessidade de definirem suas identidades, não mais pré-determinadas pela tradição e pelo costume, como anteriormente.

Ou seja, nestas, os indivíduos devem analisar, definir e redefinir sua identidade com uma frequência cada vez mais maior (Hall, 2000), considerando que tudo o que diz respeito à construção da imagem/aparência tem grande importância nesse processo, como o modo de ser, está, vestir, andar.

Destaca-se que o ato de se vestir é orientado por normas culturais e expectativas em relação ao corpo, podendo ser interpretado como uma técnica corporal. Em outras palavras, a concepção do ato de vestir como um tipo de técnica corporal, por envolver práticas socialmente construídas, aprendidas e praticadas pelos indivíduos na busca por moldar/apresentar seus corpos, seja com o objetivo de evidenciar ou ocultar partes específicas destes, tornando-os o mais aceitável ou transgressor possível. Resumidamente, o ato de se vestir e o que vestir se realiza dentro dos limites de uma cultura e suas normas, com a finalidade de atender às expectativas do que é considerado um "corpo vestido" adequadamente.

A preocupação com a aparência, fomenta o crescimento da chamada indústria da beleza, um segmento econômico que inclui cosméticos, cirurgias plásticas e moda, que promove e apoia práticas corporais, além de indicar a importância crescente que o culto ao corpo tem na cultura atual.

Observa-se a existência de uma complexa relação entre os aspectos econômicos e simbólicos que envolvem a construção do ideal de beleza na atualidade. Portanto, desvendar essas conexões é crucial para a compreensão desses aspectos. No que diz respeito a concepção de beleza propagada pelas redes sociais, profissionais de saúde através das próprias redes, alertam para os perigos da cultura da *selfie* e das redes sociais, que influenciam na percepção da imagem corporal ao idealizar não apenas os corpos de modelos famosos, mas também os corpos de pessoas comuns. As pessoas comuns, jovens, homens e mulheres que não atendem ao tão propagado padrão de beleza, podem se tornar vulneráveis e desenvolver baixa estima.

Considerando-se o destaque cada vez maior de práticas com vistas à aquisição do corpo perfeito, através das quais as pessoas demonstram uma preocupação crescente com sua imagem e estética. Esta prática, entendida como culto ao corpo, tornou-se um fenômeno cultural de consumo e uma preocupação que perpassa todas as camadas sociais e faixas etárias, apoiada por discursos que se alternam ora em defesa da estética ora em defesa da saúde. Haja vista, que nas sociedades modernas, existe uma preocupação cada vez maior com o corpo, a dieta alimentar e o consumo excessivo de cosméticos, que teve como maior propulsor a massificação das mídias sociais.

2.1 A propagação da “ilusão⁴” do corpo perfeito na era digital

A sociedade contemporânea passou por grandes evoluções tecnológicas e nas últimas décadas encontra-se imersa na era digital ou era da informação. O acesso as tecnologias e dispositivos eletrônicos de última geração tem crescido de forma contínua, o que facilitou a comunicação e a divulgação de informações, incluindo o trabalho, cada vez mais comum, realizado por influenciadores digitais (*influencers*) através das redes sociais.

Manuel Castells (2003) aponta quatro culturas que moldaram a internet: a cultura tecno-meritocrática, a cultura hacker, a cultura comunitária virtual e a cultura empreendedora. Destacando que as tecnologias da informação tiveram um grande impulso no período da Guerra Fria entre a União das Repúblicas Socialistas Soviéticas e os Estados Unidos da América, por razões estratégicas, e que as redes digitais se encontram permanentemente em expansão, podendo cooperar ou competir entre si. Contudo, é necessário que cada pessoa desenvolva habilidades que as ajude a filtrar e selecionar as informações diante do imenso volume de dados disponíveis.

Destaca-se que durante a pandemia de Covid-19 (2020-2022) intensificou-se o uso de tecnologias digitais no Brasil e no mundo. O crescimento do uso das redes sociais, com destaque para os *websites* de comunicação e aplicativos de entretenimento foi motivado pelo isolamento social e tornou possível a interação entre famílias isoladas na mesma cidade ou em outros continentes. Além de permitir a manutenção de atividades laborativas e de ensino entre outras. Nota-se que o fim do período pandêmico não significou a diminuição ou recrudescimento do uso das redes sociais mencionadas, isto porque, várias das práticas realizadas online, iniciadas neste período permaneceram e foram ampliadas devido a eficácia apresentada, com destaque para o aumento de perfis e canais de divulgação de conteúdos *fitness* e de beleza.

Convém observar, que a televisão, décadas antes do advento da *Internet*, tornou-se uma mídia social de grande influência e alcance, contribuindo para a disseminação de imagens de corpos ideais e promoção da “ilusão” de juventude eterna, associando-a a diferentes estilos de vida. Apesar de haver cedido espaço para outras mídias, o cinema, a televisão, a propaganda e as revistas, desempenham um papel expressivo na construção do imaginário de um corpo

⁴ Um conceito clássico de ilusão, definido por Jean-Paul Sartre, é a percepção de uma imagem ou ideia que não corresponde à realidade objetiva, mas que é criada e mantida pela mente de forma subjetiva. Sartre bordou a ilusão como um aspecto da consciência que tenta se evadir da realidade, criando uma proposital de fatos ou interpretações. Sartre (2007).

perfeito, disponibilizando cada vez mais espaço para a divulgação de cosméticos, alimentação e vestuário, em uma constante busca por vender beleza, sucesso e felicidade.

3. A INDÚSTRIA DA BELEZA E AS REDES SOCIAIS: ferramentas de alienação⁵ na busca pelo corpo perfeito

A busca pelo corpo perfeito e a obsessão pela imagem é uma realidade presente nas academias, clínicas estéticas ou até mesmo no dia a dia, através de diálogos pautado em dietas eficientes, suplementos milagrosos, atividades físicas e procedimentos estéticos. Nessa busca incessante pelo que é considerado “belo”, as pessoas cada vez mais lotam academias se submetem a procedimentos estéticos e dietas restritivas com a finalidade de alcançar a “ilusão” da perfeição – que na maioria das vezes é ditada por padrões que estão acima da realidade da maioria das pessoas sem medirem sacrifícios nem as consequências que podem sofrer futuramente. Importa mais atender aos ditames da ditadura imposta socialmente pelo ideal de corpo perfeito, que sugere o uso de drogas (estimulantes e suplementos diversos), exercícios físicos exagerados e até cirurgias plásticas invasivas. Principalmente, mulheres tendem a deixar de lado os cuidados com a saúde física e emocional na busca de atingir tal padrão.

No que se refere a cirurgia plástica, Castro (2010, p. 63) destaca: “que a cirurgia plástica é importante atividade pertinente ao tema em debate, uma vez que o Brasil é, atualmente, o maior mercado deste tipo de cirurgia no mundo, superando os Estados Unidos que lideravam o *ranking* de cirurgias no mundo, para fins estéticos”.

Faz-se necessário destacar, que uma boa alimentação associada a prática de exercício físicos são de fundamental importância para todas as pessoas. Porém, no contexto atual, evidencia-se que o bem-estar se encontra associado a conquista do padrão de beleza exibido pelas modelos digitais (ou *instagramers*, ou influenciadoras digitais – pessoas que detêm o poder de influenciar outras pessoas ou um determinado grupo de pessoas), em capa de revistas, vídeos, perfis de redes sociais, que veiculam suas imagens como modelos de corpos ideais e de sucesso.

Como mencionado, o conceito de beleza sofreu inúmeras variações ao longo dos tempos, atualmente o padrão estético corporal, que se destaca é o representado pelo corpo esbelto, esculpido nas academias ou clínicas de cirurgias plásticas. A cada instante é possível encontrar sites e perfis sociais que exibem imagens de mulheres magras com corpos esculturais, apresentando-os como os corpos perfeitos.

⁵ Na filosofia e sociologia a alienação é um conceito que se refere a indivíduos que estão alheios a si próprios ou a outrem, devido a questões econômicas, sociais ou ideológicas. Pode ser definida como a falta de consciência de que o ser humano tem um grau de responsabilidade na formação do mundo a seu redor. Ferreira (1986)

Evidencia-se que os padrões de beleza veiculados através das mídias sociais exercem grande poder e atingem de forma direta a parcela da população que pesquisa e segue perfis de produtos ou modelos que se encaixam no padrão de beleza idealizada pela sociedade. Nesse entendimento, Pizza, (2012) aponta que de forma crescente os usuários do *Instagram* utilizam a plataforma para pesquisar novidades que os interessam, para postar fotos, gravar vídeos, compartilhar informações, filtros digitais e compartilhar informações com outras redes como o *Facebook* e o *Twitter*.

De acordo com Batista e Rodrigues (2014), as *hashtags* utilizadas no *Instagram* são definidas como palavras-chaves que têm por símbolo (#) que antecedem a identificação de cada usuário da plataforma, os quais buscam se relacionar a partir de interesses, valores, afinidades e projetos em comum. Projetos estes que muitas vezes têm na imagem do corpo um forte fator de identificação dentro da rede.

Ou seja, o segmento que atende a indústria da beleza nas redes sociais, como observado, reforça a necessidade de atender ao padrão de beleza socialmente idealizado, especialmente, para as mulheres, as quais se submetem cada vez mais a procedimentos estéticos e invasivos como as cirurgias plásticas, as quais se tornaram uma grande mercadoria. Nesse sentido, Castro (2010) aponta que existe aproximadamente existem 6.000 (seis mil) cirurgias plásticas ativos no Brasil, e, faz uma ressalva que somente 50% destes possuem especialização na área, isto é, encontra-se habilitados a realizarem cirurgias. Sendo que 80% das cirurgias são realizadas com a finalidade estética e apenas 20% são de cirurgias reparadoras. Diante desses dados, percebe-se a urgência de construção de uma subjetividade feminina, a partir de uma linguagem corporal que contemple e celebre os diversos tipos de corpos presentes nos mais variados espaços sociais e com diferentes apresentações, rompendo dessa forma, com a dominação masculina sobre os corpos das mulheres.

Para Bourdieu (2012), a dominação masculina (nos vários espaços da vida em sociedade) representa uma forma específica de violência simbólica, através da qual o poder impõe significados, determinando-os como legítimos, de modo a camuflar as relações de poder que sustentam essa mesma autoridade. A partir desse entendimento, Bourdieu (2012) discute as formas determinadas pelas relações de poder e pela concepção do masculino e feminino, denunciando a ideologia baseada em dicotomias e oposições, como masculino/feminino, alto/baixo, rico/pobre, claro/escuro, entre outros. Ele, ainda destaca que essas concepções "invisíveis" que são impostas socialmente se refletem na formação de esquemas de pensamento automáticos, levando o indivíduo a acreditar que está pensando livremente, sem perceber que foi captado pelos interesses, preconceitos e opiniões externas, que formam a ideologia social.

Assim, uma relação desigual de poder conduz à aceitação por parte dos grupos dominados, na maioria das vezes de forma inconsciente. Como consequência, a própria socialização dos corpos é influenciada por essas ideias. E, esse corpo, idealizado socialmente, traz incorporado em si uma visão política de uma determinada sociedade.

Realizadas as observações acima, a partir do pensamento de Bourdieu (2012), chama-se a atenção para a necessidade de refletir acerca da fragilidade das relações sociais estabelecidas por intermédio das redes sociais. Segundo Bauman (2011), as conexões criadas nas redes sociais na maioria das vezes são superficiais e, podem ser desfeitas com um simples clique. Nesse entendimento, jovens e outros usuários das redes sociais digitais refugiam-se no espaço *online*, no qual os conflitos podem ser evitados ou minimizados apenas com o toque em algumas teclas, para viver num mundo ideal. Desse modo, diante da menor insatisfação ou de algum desconforto, “a conexão com o outro pode ser encerrada sem grandes consequências” (Bauman, 2011, p. 23).

Observa-se que no contexto das redes sociais, é essencial para os usuários a habilidade de redefinir a própria identidade. No espaço criado pelas mídias digitais, as identidades são fluídas, podem ser facilmente descartadas ou alteradas diante de qualquer sinal de rejeição por parte dos outros. Ou seja, as redes sociais são um ambiente ao qual os indivíduos necessitam adaptar constantemente suas identidades.

Por exigir essa adaptação constante, as mídias sociais se configuram como uma grande aliada da indústria da beleza, pela divulgação e incentivo ao uso de produtos quase milagrosos. Relegando a saúde física e mental a um segundo plano uma vez que as relações e contribuições culturais, exigem cada vez um padrão de beleza e saúde semelhante aos dos e dos modelos exibidos nos perfis virtuais.

3.1 *Instagram*: espaço apropriado para o reforço da ideologia do corpo perfeito

O *Instagram* foi criado no ano de 2010 por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger. Em apenas alguns meses, a nova rede social se tornou um dos aplicativos mais promissores da *App Store* e, com um ano do seu lançamento já contava com dez milhões de usuários, mesmo limitado ao ecossistema da *Apple* e disponível apenas nos *iPhones*. Em 2012 foi lançada uma versão para smartphones que utilizam a tecnologia *Android*. Porém, foi após sua aquisição pelo *Facebook* (pela quantia de US\$ 1 bilhão de dólares) que este vem a cada dia diversificando, mostrando e propagando conceitos sobre o corpo, padrão e modelo de corpo perfeito diante da sociedade, que de certa forma influencia bastante seu público que segue

alguns perfis sobre corpo e beleza corporal. Mas o que é e como está sendo a funcionalidade do *Instagram* hoje? (Canal Tech, 2023).

O formato inicial do aplicativo era considerado simples e permitia a publicação de imagens quadradas que podia receber filtros artísticos, o que ajudou no crescimento da popularidade deste. Com as atualizações o aplicativo liberou o compartilhamento de fotos e vídeos de diversos formatos e pressionado pelo crescimento da concorrência com o *Snapchat*⁶, lançou, o *Story* em 2016, um formato de publicação de curta duração (24 horas) e que permite vídeos de até 15 segundos. A inclusão do *Story* foi bem recebida pelos usuários do *Instagram* e foi o passo que faltava para a inclusão de mais ferramentas ao já bem sucedido *App*, com a inclusão de transmissões ao vivo (Canal Tech, 2023).

Segundo informação divulgada no Canal Tech, em 2021, o *Instagram* superou a marca de 2 bilhões de usuários ativos por mês, marca que o colocou na posição de segunda maior rede social do mundo. Apesar do sucesso, em 2022, a Meta, dona do *Instagram*, passou a ver a rede asiática *TikTok* como uma ameaça. O que o levou a realizar algumas mudanças estratégicas, como a inclusão dos *Reels*, um tipo de publicação que tem o formato de vídeo inspirado na rival. No Brasil, o *Instagram* é uma das redes sociais mais acessadas, desde 2015, os brasileiros ocupam lugar de destaque entre os usuários, de acordo com as estatísticas do aplicativo a participação dos brasileiros é maior que a média global.

O *Instagram* desde sua criação e a disponibilização de novas funcionalidades teve um acentuado crescimento no números de publicações com fotografias, haja vista que os usuários usam esse recurso para realizar publicações que se vinculam a outros conteúdos. No caso dos perfis com conteúdos *fitness* e dos consumidores desses conteúdos, o *Instagram* é a mídia social que mais faz divulgações e interações com foco na busca e manutenção do corpo perfeito, como um requisito de aceitação social, tornando-se um local por excelência para de orientações tanto de práticas de atividades físicas, procedimentos estéticos, produtos e suplementos que auxiliam nessa do corpo ideal (Guilianne, 2014).

Em decorrência do acesso e exposição a tantos conteúdos com a temática do corpo perfeito, o que se percebe é o aumento gradual do número de mulheres cada vez mais empenhadas na busca de um corpo perfeito, e, em alguns casos, pode até ser o “gatilho” para algum tipo de transtorno emocional, sendo os mais comuns anorexia e a bulímia. Haja vista, que existe de um lado a idealização de um corpo e de outro a venda de um sonho irreal. A todo

⁶ O *Snapchat* é uma rede social para a troca de *posts* instantâneos no dia a dia, que oferece funções divertidas como adição de filtros, adesivos e textos personalizados. O usuário também pode aplicar efeitos em suas *selfies* com as populares Lentes (Lenses), que usam realidade aumentada na câmerado celular (<https://www.google.com>, 2023).

tempo estas são apresentadas aos perfis de mulheres lindas, perfeitas que criam expectativas e motivação para a busca diária desse tão sonhado e desejado corpo definido, personificado naquelas “mulheres perfeitas” que preenchem os padrões de beleza idealizados por uma sociedade capitalista. Que cria e propaga valores culturais que vão determinar a aparência e conduta feminina idealizada.

Nessa perspectiva, pode se cogitar que as mulheres que recorrem a procedimentos estéticos e cirurgias plásticas sejam aquelas que não se enquadram no padrão de beleza ideal, certo? Seriam mulheres que estejam acima do peso ou mulheres que tenham tido filhos recentemente e estejam fora do padrão idealizado como “normal” para citar só esses dois tipos de situações. Errado, na realidade nem sempre é assim, há mulheres que esteticamente possuem o corpo que se enquadra nos padrões de beleza idealizados, mas que pela pressão da perfeição vão querer “corrigir” defeitos, recorrendo a cirurgias plásticas.

Isto porque, conforme apontado por Soares (2001), o corpo é a primeira forma de apresentação humana, constituído por interdições ou liberdades próprias da sociedade em que encontra imerso ou que faz parte. Ou seja, a forma que este é visto, revela a imagem e identidade de determinado grupo social e da pessoa a quem aquele corpo pertence. Nesse entendimento, “corpo perfeito” é uma construção ideológica imposta socialmente e que pode sofrer modificações de acordo com os ditames sociais, que na atualidade, vende a ilusão do corpo perfeito como uma mercadoria a ser consumida e exibida (Tavares, 2003).

Fisher (1990) ao estudar a obra de Paul Schilder, um médico que atuou nas áreas de neurologia, psiquiatria e psicologia, observou que este, com base na sua experiência profissional, considerou a imagem corporal um fenômeno estético implementado dentro da sociedade. Analisando a "imagem corporal não apenas no contexto do orgânico, mas também na psicanálise da sociologia em que somos inseridos, pois é uma grande reflexão do que pensamos e somos capaz de desenvolver através das cobranças para o ser perfeito". Em sua definição de imagem corporal, ele afirmou que "a imagem corporal não é só uma construção cognitiva, mas também uma reflexão dos desejos, atitudes emocionais e interação com os outros" (Fisher, 1990, p. 8). Para Fisher (1990) uma das reflexões mais significativas de Schilder consistiu na afirmação de que a imagem do corpo não possui apenas fatores patológicos: os eventos diários também contribuem para sua construção.

Em contraposição ao corpo que representa a origem de um grupo social, seu modo de ser, agir, pensar, vestir e se posicionar em sociedade. Daí a necessidade de não adesão a ideologia de perfeição imposta e de adesão à manutenção de um corpo saudável que contribua para qualidade de vida, mas que foge da imagem estereotipada imposta socialmente. Ou seja, a

imagem que o corpo apresenta deve ser a expressão do que está implantado e associado ao cotidiano, a cultura social e familiar de cada pessoa e que marca a sua existência.

A procura constante pelo corpo perfeito, amplamente divulgada através *Internet*, é uma característica contemporânea que continuamente vem redefinido os padrões de beleza. Por meio da *Internet* e o impulso das redes sociais, foram criadas plataformas nas quais a estética passa por mudanças frequentes, desafiando as fronteiras do que é considerado belo e aceitável. Alerta-se que, essa nova realidade tem consequências relacionadas à saúde mental, à autoimagem e à percepção da beleza.

Observa-se, segundo o exposto no *Jornal Ponto final* (2023, p. 1), que:

A proliferação de imagens idealizadas de corpos e rostos perfeitos em plataformas como Instagram, *TikTok* e *YouTube* estabelece um padrão de beleza muitas vezes inatingível na vida real. Usando filtros, edições de fotos e ângulos favoráveis, as redes sociais têm o poder de criar uma ilusão de perfeição que desafia a realidade humana. Isso leva a uma constante comparação, onde os indivíduos se medem em relação a esses ideais inatingíveis, resultando em uma possível diminuição da autoestima e autoconfiança.

Essas imagens atingem todas as gerações, no entanto, os jovens que nasceram em plena era da comunicação, crescem sob a exposição constantes dessas imagens e expectativas irreais de beleza são os mais atingidos. A pressão sofrida por estes para se enquadrarem a esse padrão pode resultar em transtornos alimentares, depressão, ansiedade e outros desafios de saúde mental. Mas nem só de conteúdos voltados para corpos idealizados vive a Internet, embora não com o mesmo alcance, existe conteúdos que celebram a beleza em todas as suas formas, como os produzidos e divulgados nos perfis @alexandragurgel e @movimentocorpolivre. Espera-se que conteúdos voltados para a promoção da autoaceitação e valorização da autenticidade ganhem cada vez mais espaço, balanceando o impacto negativo do padrão de beleza idealizado e difundido nas redes sociais.

Assim, é fundamental lembrar que a verdadeira beleza reside na autenticidade, na diversidade e na aceitação de si mesmo. A *Internet* pode ser um espaço de inspiração e conexão, desde que seja utilizado de forma apropriada, com foco na construção e elevação da autoestima e a saúde mental. O padrão de beleza na era das comunicações pode evoluir, mas a valorização do si mesmo e da singularidade devem se manter intactas.

Cabe observar, que é indiscutível que o Instagram se tornou um importante meio para surgimento de celebridades, muitas vezes de forma quase instantânea, cuja notoriedade ocorre devido ao sucesso de vídeos que se tornaram virais ou graças aos seus perfis com muito engajamento ou por ocuparem o topo da lista das pessoas com grande número de seguidores,

as quais frequentemente farão uso de sua fama e popularidade para divulgarem modelos corporais idealizados e ao mesmo tempo promoverem grandes marcas e produtos comercializáveis. A fama e o corpo produto vendem desde chás emagrecedores, gomas mágicas, diversos tipos de colágeno, suplementos que visam melhorar o tônus muscular e ganho rápido de massa, cintas modeladoras, cosméticos só para citar alguns. Uma quantidade infinita de produtos que prometem realizar verdadeiros milagres.

Gurgrl (2018, p.54) considera que:

O mercado te dá milhares e milhares de opções de consumo e cria novos desejos, de novas frutas que você nem sabia que existia. Você vai precisar aprender a lidar com o fato de que sua vida nunca mais será tranquila e plena se não experimentar todas as formas de prazer estético disponíveis... Sim, o corpo é um produto.

O apontado por Gurgrl (2018), é perceptível para o usuário ao fazer uma simples busca ou apenas fica passando o feed do seu *Instagram* e que ao se deparar com um *story* da sua influenciadora preferida, uma pessoa que é considerada quase como uma amiga, e, ela mostra um antes e depois do próprio corpo, em que o depois é a imagem de um corpo esbelto com uma cintura mais fina. Essas imagens tem a intenção de vender o produto milagroso que a auxiliou na conquistar das novas medidas apresentadas aos seguidores do perfil. Diante de tais imagens e de um resultado tão satisfatório, o seguidor se compara, fica triste e insatisfeito com o próprio corpo, e passa a ter a necessidade de comprar o “produto milagroso” para alcançar o corpo idealizado, semelhante ao da *Instagrammer*, um corpo de dar inveja.

Porém, existe um detalhe que faz muita diferença, a influenciadora digital não conquistou seu “corpão” apenas com o uso de produtos milagrosos ou por malhar ~~em~~ muita disciplina e constância, seguindo uma a dieta restrita. A verdade contundente é que na maioria das vezes o resultado apresentado no depois teve o milagre realizado por procedimentos estéticos e cirurgias plásticas. A exemplo de Maíra Cardi que já fez procedimentos cirúrgicos, Flayslane que apresenta em seu perfil a transformação em algumas áreas do corpo e Vivi Winkler que viu na luta do dia a dia na academia seu corpo ser transformado.

Isto se deve ao fato de que:

Nós vivemos em um sistema econômico, o capitalismo e basicamente, ele visa o lucro. Tudo é comerciável tudo está à venda. É assim que as coisas funcionam no Brasil e no mundo de forma em geral. Como falei antes, o corpo se tornou um produto, e sempre existirá algo que se possa comprar para melhorá-lo. Seja um creme para o calo nos pés, maquiagem, produtos para deixar o cabelo “bonito” remédios emagrecedores, esmalte, roupas, creme antirrugas, bálsamos para os lábios, cirurgias plásticas, dietas... É infinito. Se você precisa ter algo para ser daquela maneira pode adquirir, comprar... Ter um corpo X ou Y se

tornou um comércio ultralucrativo, e você continua acreditando que as coisas são como são porque sim. (Gurgrl, 2018, p. 55).

Nesse sistema econômico as redes sociais se tornaram um grande mercado que tem mais vantagem para quem vende do que para quem consome, para não mencionar que, na Internet as pessoas se sentem mais empoderadas e com liberdade de serem elas mesmas, muitas vezes sem se preocuparem com julgamentos alheios, isto é, não têm medo de dizer o que pensam ou como se sentem, escondidas atrás de telas. Tais condutas permite aos usuários da grande rede o acesso a opiniões “puras” de pessoas anônimas, que não se preocupam em dizer o que “acham que o outro quer saber” (Gurgrl, 2018, p. 56).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Durante cinco semanas, de 12 de julho a 20 de agosto de 2023, acompanhou-se as postagens nos perfis de Maíra Cardi (@mairacardi); Flayslane (@flay) e Viviane Winkler (@viviwinkler) no Instagram, destes serão apresentadas algumas publicações para discussão. As três *influencers* produzem e divulgam conteúdos relacionados a “aquisição” e manutenção do corpo perfeito, que se tornou o sonho de grande parte das mulheres que seguem os perfis delas. O objetivo das postagens nos três perfis é o de influenciar suas seguidoras a buscar o tão desejado corpo e, enquanto o procuram, consumirem todo o tipo de produtos que podem auxiliar na concretização do seu desejo. Dessa forma, a temática do corpo idealizado conduz a movimentação das publicações feitas por cada perfil e afeta diretamente seu público alvo, o público feminino.

Mas como saber qual assunto tem mais procura? A resposta é o algoritmo de busca do Instagram que filtra em toda a rede imagens com maior relevância entre os seus usuários, tornando-se o critério de exibição para as principais publicações. Ou seja, o algoritmo é a mecânica que gerencia o funcionamento do *Instagram* e define como e quais publicações serão entregues para os usuários seguindo a ordem de relevância no *feed* (fluxo de conteúdo) de fotos, induzindo o usuário a ficar mais tempo na rede e, conseqüentemente, divulgando mais e mais anúncios.

O algoritmo passa por constantes atualizações para se adequar aos novos recursos que vão surgindo na plataforma. Ele utiliza de critérios ou sinais como: interesses, cronologia, relacionamentos, atividade e as pessoas que o usuário segue.

Destaca-se, que as mulheres historicamente encontram-se inseridas em uma sociedade patriarcal (determinada pela separação de gênero, que define o papel e o lugar do feminino, pela subjugação da mulher ao homem), que impõe padrões de condutas socialmente determinadas, que as julgam por padrões estéticos idealizados, pelos quais “mulheres perfeitas”, devem ser magras, *sexies*, com traços finos e curvilíneas, constituindo-se “o corpo uma grande ferramenta de alusão” a esse tipo de sociedade (Azevedo; Mauro, 2018). Na contramão desse modelo societal, vêm se constituindo movimentos de resistências liderados por mulheres com o objetivo de se libertarem da determinação estereotipada do ideal feminino. Observa-se que na atualidade os movimentos de resistências e lutas femininas são maiores e mais significativos que outrora, porém ainda não são suficientes para combater a “enxurrada” de postagens com conteúdo voltados para a manutenção do padrão de beleza ideal, da busca pelo corpo perfeito.

Evidenciando que “tudo que é imposto pela mídia é o mais importante” (Tomaz, et. al., 2020, p. 121).

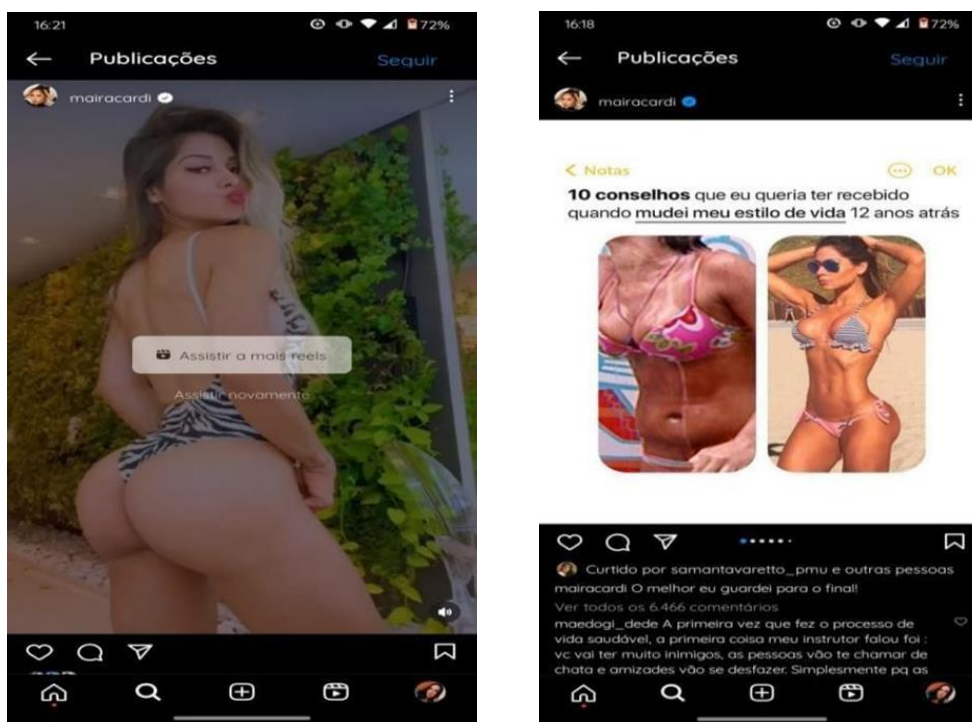
Como apontado, seguiu-se as publicações dos perfis de Maíra Cardi; Flay e Vivi Winkler no *Instagram* por um período de 5 semanas, elas foram escolhidas por publicarem no período acompanhado, conteúdos que focavam na busca pelo “corpo perfeito”, exibidos seus próprios corpos esculpido como a materialização, para suas milhões de seguidoras, do corpo desejado. Como detentoras desse corpo ideal, estas se tornaram autoridades no assunto e, desse lugar de autoridade, lucraram com a venda da “ilusão” do corpo perfeito.

Maíra Cardi, que nasceu na cidade de São Caetano, no interior de São Paulo, no dia 5 de setembro de 1983, já foi apresentadora de televisão, modelo, atriz e atleta. Nas últimas décadas vem trabalhando como influenciadora digital, empresária e *coach* de emagrecimento. Vale salientar, que teve e tem alguns clientes bem famosos, como a cantora Anitta, por exemplo e, que se tornou conhecida nacionalmente depois de participar da nona edição do *Big Brother Brasil*. Sua conta no *Instagram* é seguida por 8,8 milhões de pessoas (Godoy, 2023).

As postagens de seu perfil exibem com frequência seu corpo escultural, com mensagens relacionadas a conquista de um corpo como o dela própria, com sugestões de ideias e métodos inovadores para se conseguir chegar a esse “corpo”, truques de alimentação para encorajar os seus seguidores para ter e manter um corpo “perfeito”, o conteúdo de suas publicações é voltado para mulheres.

Na Figura 1, observa-se uma foto na qual Maíra Cardi exhibe seu corpo escultural, e outra com um antes e depois da sua própria mudança de estilo de vida, que a levou a alcançar o corpo magro e com curvas bem definidas de uma mulher *fitness* (que faz exercícios físicos de alto impacto) que segue uma dieta equilibrada (restrita) com o objetivo de manter o padrão de um corpo perfeito e desejável. Na legenda da segunda foto ela divulga seus conselhos e suas experiências que levaram a transformação corporal exibida.

Figura 1 – Fotos capturadas em 19 de agosto de 2023 às 16h:21min.



Fonte: <https://www.instagram.com/mairacardi/> (2023).

Como criadora de um programa que soma dieta e exercícios físicos de alto impacto o “SecaVocêRenove”, ela própria, Maíra Cardi, para alcançar o tão sonhado corpo, além dos exercícios físicos e dieta teve o auxílio de cirurgias plásticas e de vários procedimentos estéticos. Em 2009 ela se submeteu a uma lipoaspiração na barriga, segundo ela “para não decepcionar a mocidade”, agremiação de carnaval carioca pela qual ela desfilou na época (<https://www.instagram.com/mairacardi/>, 2023). Fez lipoaspiração nos culotes, para reduzir gorduras nas coxas e nos quadris, se submeteu a uma mamoplastia redutora (redução dos seios) e colocou uma prótese de silicone nos seios (os resultados dos procedimentos podem ser observados na Figura 1).

A *Instagramer* ainda se submeteu a cirurgia de rinoplastia, realizada para alterar o tamanho do nariz, fez preenchimento na boca (Figura 2), com aplicações de ácido hialurônico, levantou as sobrancelhas e tirou rugas com o uso de *Botox*. Fez ninfoplastia, cirurgia plástica popularmente conhecida como reconstrução íntima, o procedimento tem o objetivo de melhorar a aparência e o desempenho sexual.

Figura 2 – Foto capturada em 19 de agosto de 2023 às 16h:21min



Fonte: <https://www.instagram.com/mairacardi/> (2023).

Na foto acima (Figura 2), o destaque é para os lábios, visivelmente maiores após serem preenchidos com ácido hialurônico. Sendo que na legenda desta *Influencer* divulga um creme que promete “deixar seu bumbum do jeitinho que você quer”, alerta que o creme sozinho não é milagroso e que precisa ser associado a exercícios e boa alimentação. O mais interessante é que ela vende um plano de dietas e exercícios e não é nutricionista certificada, sendo acusada de “praticar ‘terrorismo nutricional’, que é a propagação de informações sobre nutrição que são extremas e muitas vezes sem base científica, causando medo ou preocupação desnecessária em relação à alimentação (Godoy, 2023, p. 1).

O fato é que Maíra Cardi vem adquirindo, há cerca de uma década, uma grande fortuna “como empreendedora de programas de emagrecimento. Depois de fazer cursos técnicos em nutrição esportiva nos Estados Unidos, ela criou os programas de emagrecimento ‘Seca você’, ‘Cura você’ e ‘O comando’ [...]. Conquistou o título de “*coach fitness*”, e “atendeu nomes como Anitta, Larissa Manoela, Deborah Secco, Cleo e Samantha Schmütz” (O Globo, 2023).

Em 12 de setembro de 2023, a *Influencer* que é mãe de Lucas Cardi, de 23 anos, e Sophia Aguiar, de 5 anos, após contrair novas núpcias com Thiago Nigro, mais conhecido como Primo Rico, anunciou que pretende ter mais três filhos e, como já tinha mais de 40 anos necessitava se preparar por meio de um processo de preconcepção. E, por esse motivo, iria se afastar das redes sociais: “Quero ter mais três filhos e já não sou tão novinha assim. O que

requer muita atenção, muito cuidado, muita saúde emocional, muita saúde física, muita paz para que essa criança seja gerada. Para que essas crianças sejam geradas da melhor forma possível” (Cardi *apud* Teizen, 2023, p. 1).

Quando indagada sobre um possível retorno as redes sociais, respondeu:

Quem sabe, depois, eu volto. Não ou sim, vamos ver o que vai acontecer. Mas não podia deixar de vir aqui e agradecer vocês, do fundo do meu coração. Sou muito grata a tudo que vivemos até aqui. Estou muito feliz com essa escolha. A internet bagunça tudo isso e eu preciso de paz nesse momento (Cardi *apud* Teizen, 2023, p. 1).

Cumprindo com o anunciado no dia 22 de setembro, ela desativou a conta no *Instagram*. No entanto seus fãs e seguidores foram surpreendidos, no dia 4 abril de 2024, com sua volta triunfal às redes sociais. “Após sete meses longe dos holofotes, [...] decidiu pôr fim ao período sabático e retornou repaginada, com cabelos curtos e escuros”. Como parte de nova identidade, passou a assinar “como Cardi Nigro, junção do sobrenome dela com o do atual marido, o influenciador digital de finanças Thiago Nigro” (Ramos, 2024, 1).

O retorno Maíra Cardi é a prova de sua capacidade de recriar a própria identidade, e o ela o fez e transformou em mais um negócio, dessa feita no mercado editorial de livros de autoajuda, com o lançamento do livro “O que se come no céu? – Obra sobre como dominar os três principais portais que alimentam nosso corpo, mente e alma –, e o novo livro do marido, O homem que comprou o tempo” (Ramos, 2024, p. 1).

Para incorporar a nova identidade a “influenciadora digital apagou todas as fotos de seu perfil, deixando apenas uma imagem de divulgação do exemplar [do livro] e um vídeo mostrando o novo visual [...]”, e no qual “aparece acendendo uma lâmpada com a seguinte legenda: ‘Cheguei, prazer Cardi Nigro’” (Ramos, 2024, p. 1, grifos no original). Com essas ações ela se renovou e recriou sua própria imagem com um novo conceito, voltando ao *Instagram* em alto estilo, alcançando um grupo de seguidores mais conservadores.

Figura 3 – Imagem divulgação do livro de Cardi Nigro, capturada em 22 de agosto de 2024.



Fonte: <https://www.instagram.com/mairacardi/> (2024).

Ou seja, sucesso total na venda da nova imagem de si mesma. O porquê de todo essa mudança tem relação direta com as relações econômicas e a busca de mais seguidores. Ela continua vendendo a própria imagem, agora repaginada e navegando nas águas evangélicas, com um forte discurso religioso.

O segundo perfil pesquisado foi o de Flayslane Raiane Pereira da Silva, que nasceu no dia 19 de outubro de 1994, na cidade de Nova Floresta, na Paraíba. Ela é cantora, compositora, empresária e influenciadora digital, possui aproximadamente 7,5 milhões de seguidores no *Instagram*. Começou a ter notoriedade em 2020, quando participou da vigésima temporada do *reality show Big Brother Brasil*. E, desde sua saída do *reality*, passou por diversos procedimentos estéticos: rinoplastia, lipoaspiração lad⁷, colocou lente de contatos, harmonização facial, preenchimento na boca, *Botox* para tratar rugas (Wikipédia, 2023). Ela faz postagens diárias incentivando os cuidados com a aparência, fazendo desses incentivos o foco principal do seu perfil.

⁷ A *Lipo LAD* ou *Lipo* de Alta Definição é uma das técnicas mais modernas de lipoaspiração. Seu objetivo é eliminar os depósitos de gordura com precisão, dando uma aparência mais tonificada aos músculos.

Figura 4 – Imagem do Antes e depois das cirurgias procedimentos estéticos de Flayslane



Fonte: Natelinha (2020).

Figura 5 – Imagem capturada em 20 de agosto de 23 às 17h:18min



Fonte: <https://www.instagram.com/flay/?hl=pt-br> (2023).

Na imagem publicada no seu perfil do *Instagram* (Figura 05), Flayslane exibe e conversa com seus seguidores sobre o novo procedimento estético ao qual havia se submetido recentemente, o preenchimento labial. Em um vídeo compartilhado nos *stories* de seu *Instagram*, ela disse: “Minha boca não está abrindo[...] o Dr. Frederico botou um *Botox* aqui

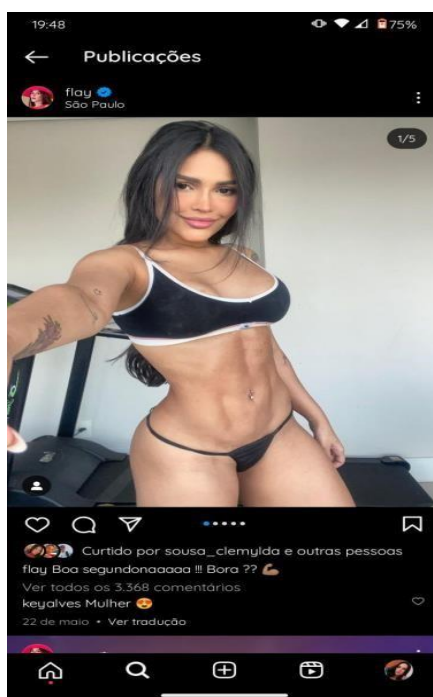
para eu não ficar abrindo a boca e forçando o nariz. Vai demorar uns três meses para voltar ao normal. Então, ignora e finge que está tudo certo” (<https://www.instagram.com/flay/?hl=pt-br>, 2023).

Quando perguntada do porquê de haver se submetido a uma rinoplastia logo após sua saída do *BBB 20*, ela respondeu:

Dentro do “Big Brother” descobri que tinha uma carnezinha esponjosa no nariz, e que isso me atrapalhava um pouco para cantar [...] fora isso, eu ainda tinha muita vontade de fazer rinoplastia, há tempos. Quando encontrei o médico que vi que era o melhor para mim, quando vi que não ia me colocar em risco e não ia colocar ninguém em risco, eu decidi fazer logo. Enquanto estou parada. Porque assim, quando voltarem os trabalhos eu não precisarei parar fazer isso. Eu ia ter que fazer isso devido a essa carnezinha que me atrapalhava na profissão de cantora (Oliveira, 2020, p. 1).

Mantendo-se se fiel à característica de seu perfil, o foco na beleza, ela posta fotos do próprio corpo, esculpido com o auxílio de procedimentos estéticos e exercícios físicos diários, para convidar suas seguidoras a fazerem o mesmo e para divulgar e vender produtos.

Figura 6 – Imagem capturada em 20 de agosto de 2023 às 17h:48min.



Fonte: <https://www.instagram.com/flay/?hl=pt-br> (2023).

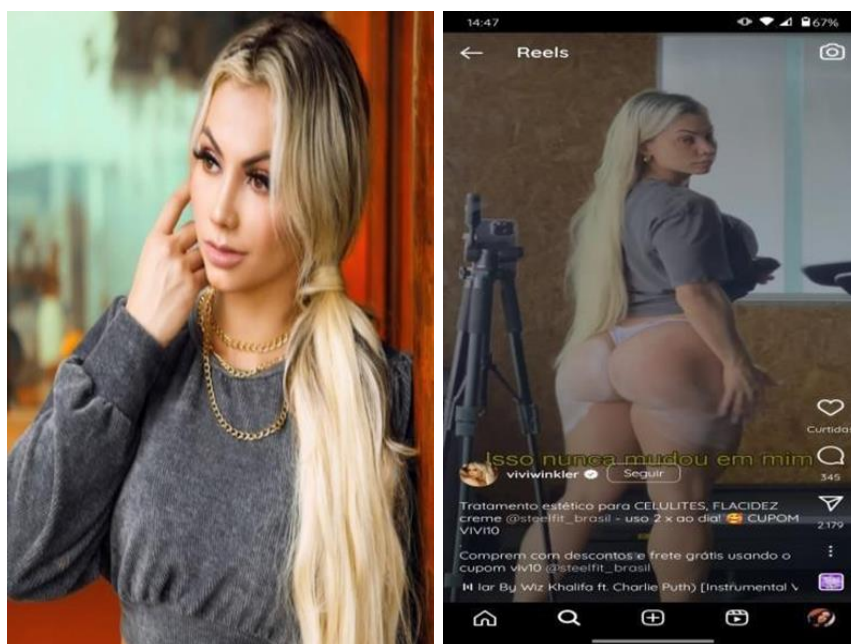
Como já afirmado, na legenda da imagem publicada (Figura 6), Flay convida seus seguidores a malhar, vestida com roupas íntimas de sua marca, ou seja, ela incentiva a prática de atividades físicas para a conquista do corpo dos sonhos que ficaria ainda mais bonito vestida com as roupas íntimas criadas por ela. Observa-se, que no caso dela, o “tanquinho” exibido foi

resultado de uma cirurgia de lipoaspiração, como ela própria admitiu, fez a "lipo lad" que, além de diminuir a gordura localizada na região da barriga, define o abdome. A nova imagem corporal adquirida desde 2020 vem sendo mantida e impulsiona os negócios da influencer que continua ativa e publicando na plataforma.

Já o terceiro perfil pesquisado foi o de Vivi Winkler (Viviane Winkler), atleta de fisiculturismo brasileira, de 33 anos de idade e musa *fitness* conhecida como “*Barbie Monstro*” (Por ser bonita como uma boneca *Barbie* e ser alta com músculos avantajados). Ela tem 1,70m de altura e nasceu no dia 2 de maio de 1991. Tornou-se conhecida no meio *fitness*, após vencer o campeonato *Arnold Classic da América do Sul*, no ano de 2012. Ela é seguida por 6,2 milhões de pessoas no seu perfil do *Instagram*. Em 2018 colocou prótese de silicone nos seios. Se submeteu a uma rinoplastia em 2022 e também faz procedimentos estéticos como aplicação de *Botox* e preenchimento nos lábios com ácido hialurônico (Amada Hipertrofia, 2023).

Aos 15 anos Vivi Winkler era gordinha e insatisfeita com o próprio corpo, por ficar triste e com baixa estima quando via outras garotas da sua idade em trajes de banho. Ela, para conseguir um corpo que a fizesse feliz, começou a fazer exercícios físicos, com foco na musculação e aquisição de músculos. Esse foi o pontapé para a construção da sua carreira e imagens atuais.

Figura 7 – Imagens capturadas em 22 de agosto de 2023 às 17h:10min.



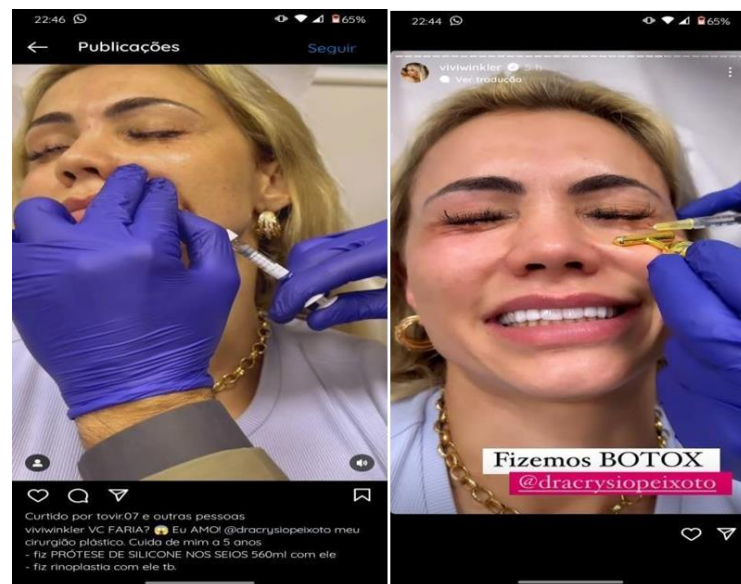
Fonte: <https://www.instagram.com/viviwinkler/?hl=pt-br> (2023).

As fotos postadas no perfil (Figura 7) de Vivi Winkler, representam a materialização de um corpo ideal, com curvas e músculos bem definidos. O corpo esculpido da *influencer*, como os das outras duas já apresentadas, é utilizado como propaganda tanto dos bem-sucedidos resultados de suas atividades físicas, que são sempre reafirmados para encorajar outras mulheres a “mudar de vida” e de corpo, como para recomendar a manutenção deste através do uso de produtos e/ou tratamentos estéticos específicos. A exemplo do Tratamento para Celulite que ela está anunciada na foto em aparece exibindo um bumbum lisinho.

A própria Viviane que em determinado período de sua vida não se encaixava no dito padrão do corpo perfeito, teve um ponto de mudança em sua vida. Sua mudança física foi extrema e radical. De acordo com o relatado por ela própria, com apenas um pouco mais de 20 anos parecia ter um corpo de uma mulher de 50 anos, o qual ficou no passado e ela ostenta um corpo de dar inveja, admirado por homens e mulheres (Bonitas Meninas, 2023).

À mudança proporcionada pela prática de exercícios de alto impacto, somam-se dieta restritiva e com foco na construção e manutenção dos músculos, procedimentos estéticos (Figura 8), cirurgias plásticas e cuidados com a pele, cabelos entre outros para manter a imagem que conquistou 6,2 milhões de seguidores no *Instagram*.

Figura 8 – Imagens capturadas em 22 de agosto de 23 às 22h:45min



Fonte: <https://www.instagram.com/viviwinkler/?hl=pt-br> (2023)

Vivi Winkler posta as fotos em que se submeteu à aplicação de *Botox*, como um troféu, “fizemos *botox*”, assim como orgulhosamente descreve na legenda da primeira foto que colocou prótese de silicone nos seios e fez rinoplastia com o cirurgião que estava aplicando o *Botox*,

profissional, como ela ressalta, que a acompanha há cinco anos. As postagens representam uma associação comercial entre ela e o profissional, sendo a prova de quão habilidoso é o cirurgião plástico, que corrigiu as falhas que os exercícios físicos não fizeram.

Como pôde-se observar, os perfis apresentados exploram a idealização do corpo perfeito e a maioria das imagens postadas trazem em primeiro plano, corpos torneados com músculos definidos. Suas criadoras fazem parcerias para a divulgação e venda de produtos voltados para a conquista e/ou manutenção da beleza corporal que elas mesmas representam com seus corpos. Seja através de postagens voltadas para o *marketing* de produtos de beleza que ajudam a manter o corpo bem definido, ou com conteúdo sobre hábitos alimentares, caso da Maira Cardi, que vende o programa “SecaVoceRenove” e que aposta que a alimentação balanceada colabora para o emagrecimento. Enquanto Flaylasne aposta em produtos que ajudam a mantêm o corpo definido e na prática de exercícios. E Vivi Winkler vai enfatizar a assiduidade na academia para os chamados treinos pesados.

Vale ressaltar, que os três perfis produzem conteúdos voltados majoritariamente para o público feminino, o qual compõe também a maioria dos seguidores destes. Destaca-se que a venda dos produtos divulgados pelos perfis, equivalem a venda do padrão de corpo perfeito, o que motiva o consumo dos produtos que as *influencers* usam e fazem divulgação. Outro ponto que chama a atenção é o tipo de imagens utilizadas nas postagens, as chamadas *selfies*, que exibem de maneira exagerada imagens de seus rostos e corpos tiradas de posições e ângulos diferentes e chamativos ou de vídeos, que quase sempre são de demonstração da prática de exercícios físicos.

Nessa perspectiva, correlaciona-se redes sociais e os corpos milimétrica e incansavelmente esculpidos com o uso de diferentes práticas de exercícios físicos, que podem ser praticados em espaços distintos como coberturas de hotéis, à beira da piscina, ao ar livre em parques públicos ou mesmo na boa e popular academia, o importante é escolher um bom ângulo e fazer o registro que irá alimentar as postagens da *influencier*.

Observou-se que as publicações dos três perfis pesquisados no *Instagram* apontam que as identidades de suas criadoras têm como fundamento a cultura do corpo perfeito e divulgam um estilo de vida ativa e saudável que tem na linguagem do *fitness*, e na construção de um corpo bonito e “perfeito” um modelo a ser seguido e desejado.

As criadoras dos perfis observados são consideradas “musas *fitness*” e, mesmo com corpos esculturais, ainda se submeteram a cirurgias plásticas e procedimentos estéticos, para atender aos padrões que exigem um corpo sem falha, perfeito. E estas são mulheres que divulgam seus corpos exuberantes, idealizados pelas redes sociais, como exemplos a serem

seguidos e conquistados com muito esforço e dedicação. Sendo elas mesmas, escravas de seus corpos esculpido, reféns de um sucesso baseado em uma rotina de sacrifícios que incluem a prática diária de exercícios intensos, a adoção de dietas restritivas, o uso de roupas sempre muito justas, apertadas e desconfortáveis que expõem seus corpos ao julgamento de seus seguidores, sempre prontos para criticar qualquer imperfeição.

As três *influencers* assumem em seus perfis o papel de conselheiras, de pessoas que defendem o estilo de vida ativa como a maneira de se conquistar o corpo ideal e exemplos a serem seguidos pelas pessoas que desejam os mesmos resultados. Ou seja, elas não apenas ensinam como manter o corpo em forma, mas também atuam como conselheiras, destacando que o corpo é responsabilidade e propriedade individuais de cada um. Dessa forma, cada pessoa é responsável por encontrar os meios para moldá-lo conforme desejado. Nesse sentido, os corpos exibidos por elas em suas postagens são o resultado de seus próprios esforços e tempo investido. Ao assumirem essa postura, elas transmitem a ideia de que qualquer pessoa pode gerir seu corpo da mesma forma, transferindo aos seguidores a responsabilidade pelo sucesso ou fracasso nessa empreitada.

Ressalte-se, que embora em uma menor proporção, existe movimentos de resistência dentro da própria rede que se recusam a seguir esta linha normativa, através de perfis que defendem a diversidade dos corpos sejam estes magros, gordos, atléticos, delineados, baixos, altos entre tantos outros que coexistem no universo do Instagram de forma ambivalente, assim como em toda a sociedade. Estes perfis que evidenciam as contradições ou no mínimo divergências entre tantos projetos individuais de corpo exibidos no Instagram. Assim, por mais que existem semelhanças entre alguns perfis que divulgam um tipo de corpo idealizado (como foi o caso dos três perfis pesquisados), não é possível afirmar que exista uma única identidade ou ideal corporal no Instagram. Uma vez que este universo é habitado por pessoas diferentes, que possuem objetivos e referências distintas em relação a forma e a imagem que seus corpos devem possuir.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *Instagram* é quinta rede social mais utilizada na *internet* e abriga todos os tipos de pessoas. Ao criar um perfil no *Instagram* o usuário da plataforma pode construir a identidade que quer projetar, de acordo com suas preferências e intenções. É uma rede social que pode reunir pessoas com vínculos em comum, ou com potencial para formá-los, e para isso, é importante apresentar uma imagem “adequada” aos interesses e padrões idealizados e sedimentados na sociedade.

As imagens desses corpos perfeitos, disseminadas pelo *Instagram*, revelaram que o corpo como objeto de uma determinada cultura, é moldado e transformado pelas tecnologias que estruturam nossa vida (como os filtros das redes sociais, os procedimentos estéticos, as cirurgias plásticas entre outras), mas, ao mesmo tempo, criam formas de aprisionamentos, haja vista que, condicionados às atribuições visuais, demonstram que o indivíduo é cada vez mais dependentes dessa felicidade momentânea de consumir e descartar corpos, para atender as mudanças cada vez mais aceleradas da sociedade atual.

Reafirma-se, que durante o período em que se realizou a observação das postagens nos três perfis escolhidos, a tônica destas foi a busca pelos padrões de beleza e um corpo perfeito. De exaltação da beleza, evidenciando no cuidado das *instagramers* com seus próprios corpos, que representam para milhões de seguidoras um padrão a ser alcançado, estimulando-as, a mergulhar em armadilhas geralmente relacionadas aos sentimentos de aceitação e pertencimento, transformando insatisfações internas projetadas no corpo, alimentando um consumo desenfreado de procedimentos e recursos estéticos da beleza, fortalecendo assim a imposição de um determinado tipo de beleza.

Diante do exposto é possível afirmar que há cada vez mais a disseminação do ideal de felicidade atrelado à beleza e ao corpo escultural, através de hábitos rígidos de exercícios. Esses hábitos são expostos como caminho para a felicidade e realização pessoal, e as criadoras de tais perfis através da publicitação de suas rotinas e cuidados pessoais, o fazem com o objetivo de conseguir mais seguidores. E nesse ínterim, fazem publicidade e *marketing* com o uso da própria imagem como ideal a ser seguido. Ou seja, os seus corpos são produtos de consumo e intermediam vendas de outros produtos, numa relação comercial bem-sucedida.

É importante destacar, que as influenciadoras ao divulgarem suas rotinas de exercícios físicos, dieta e uso de produtos milagrosos como potencializadores a conquista de seus corpos perfeitos, transmitem a mensagem de que basta comprar, ter força de vontade e reproduzir. Tal mensagem encontra eco nas insatisfações de milhares de seguidoras de seus perfis, que são

motivados a procurar soluções rápidas e fáceis como as cirurgias plásticas, a grande procura acaba naturalizando procedimentos perigosos como a realização de diversas cirurgias plásticas, dietas restritivas, jejuns e exercícios físicos em excesso sem o acompanhamento médico e sem prescrição profissional.

Entretanto, é possível dizer que todos estes indivíduos presentes no *Instagram* se enxergam como responsáveis pela construção do próprio projeto de identidade pautado no corpo, podendo ou não remodelar este projeto à medida que acharem necessários ou partir do momento que encontram novas referências (recomendações e conselhos), como foi o caso de Maíra Cardi, que se reinventou e se tornou ainda mais influente. Sem falar, que no espaço do *Instagram*, existem indivíduos que apostam em formas de corpos destoantes desses padrões, como maneira de alcançar o tão sonhado projeto de felicidade individual.

Quanto as mulheres *fitness*, cujos perfis foram observados, é possível afirmar que estas utilizam a rede social *Instagram* para espetacularizar suas rotinas de alimentação e de exercícios físicos, divulgação de alimentos e suplementos, como também de cirurgias e procedimentos estéticos realizados, para promover/“vender” aos seus seguidores, seus estilos de vida e a idealização de um corpo saudável e perfeito.

REFERÊNCIAS

- AMADA HIPERTOFRIA. **Vivi Winkler**. In. **Amada Hipertrofia**, 2023. Disponível em: https://amadahipertrofia.com/vivi-winkler-idade/#google_vignette . Acesso em 5 de outubro de 2023.
- BATISTA, Giulianne, RODRIGUES, Rafael. **A Construção de Identidade na “Geração Fitness” do Instagram: a reprodução do eu e do corpo no ciberespaço**. In. Intercom. Foz do Iguaçu, 2 a 5/9/2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1378-1.pdf>. Acesso em: junho de 2023.
- BATISTA, João; RODRIGUES, Maria. **Hastes e sua influência nas redes sociais**. Comunicação digital: Desafios e oportunidades. São Paulo: Editora Comunicação. 2014.
- BAUMAN, Zygmunt. **A sociedade individualizada**. Rio de Janeiro: Zahar Editor, 2011.
- BONITA MENINAS. **Vivi Winkler fisiculturista e musa fitness**. In. Bonita Meninas, 2023. Disponível em: <https://bonitameninas.com/vivi-winkler-fisiculturista-e-musa-fitness/>. Acesso em 8 de outubro de 2023.
- BORDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação Masculina**. Rio de Janeiro. Bertrand Brasil, 2012.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 4 ed. Rio de Janeiro. Bertrand Brasil, 2001.
- CAMARGO, Orson. **"Mídia e o culto à beleza do corpo"**. In. Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/a-influencia-midia-sobre-os-padroes-beleza.htm>. Acesso em 11 de outubro de 2023.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em redes**. 17 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2016.
- CASTRO, A. L. **Corpo, consumo e mídia**. In, Comunicação Mídia e Consumo, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 17–32, 2008. DOI: 10.18568/cmc.v1i1.2. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2>. Acesso em 11 de outubro de 2023.
- CASTRO, Ana Lúcia de. **Indústria da beleza: uma abordagem socioantropológica do culto ao corpo na cultura contemporânea**. In.: Latitude, vol. 4, n° 1, pp. 54-73, 2010.
- CRESWELL, J. W.; PLANO Clark. **Projetando e conduzindo pesquisas de métodos mistos**. 2 ed. Los Angeles: Publicações SAGE, 2011.
- DAOLIO, Jocimar. **Cultura do corpo**. Campinas, Papirus, 1995.

FERRARRI, Anderson. **O programa de educação afetivo-sexual (PEAS) como prática de educação sexual**: múltiplas possibilidades. In. CASTRO, Roney Polato de (Orgs.). *Sujeitos e subjetividade e Educação*. Juiz de Fora: Ed. UFJF, 2010.

FERREIRA, A. B. H. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 2ª edição. Rio de Janeiro. Nova Fronteira, 1986.

FERREIRA, D.S, MINAYO, M. C. S. **pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2002.

FISHER, Seymour 1990 **The evolution of psychological concepts about the body**. In: Cash, Thomas. F.; Pruzinsky, Thomas (ed.) *Body images: development, deviance and change*. New York: The Guilford Press, p. 4-18.

FOUCAULT, Michel (1979) **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal.

FOUCAULT, Michel (1985) **“O cuidado de si”**. In: *História da sexualidade*. Rio de Janeiro: Graal, vol.3.

GIULIANE, Ana. **O impacto das redes sociais na comunicação moderna**. 1 ed. São Paulo: Editora Comunicação, 2014.

GODOY, Larissa. **Quem é Maíra Cardi e por que ela é acusada de terrorismo nutricional?** Estadão E+Gente, 17 de agosto de 2023. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/gente/quem-e-maira-cardi-e-por-que-ela-e-%20acusada-de-terrorismo-nutricional-%20nprec/#:~:text=Nascida%20em%20S%C3%A3o%20Caetano%2C%20S%C3%A3o,p%20articipante%20do%20Big%20Brother%20Brasil>. Acesso em: 25 de outubro de 2023.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000. <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2>. Acesso em: 11 out. 2023.

JORNAL PONTO FINAL. **A ilusão do corpo perfeito na era digital**. In.: *Jornal Ponto Final*, Disponível em: <https://jornalpontofinal.com.br/2023/11/09/a-ilusao-do-corpo-%20perfeito-na-era-digital/>. Acesso em: 12 de julho de 2023

MAFFESOLI, Michel. **O corpo na teoria antropológica**. São Paulo. Editora Brasiliense, 1989.

O GLOBO. **Maíra Cardi é acusada por 'terrorismo nutricional' após expor receita de doce; entenda**. In. *O Globo/Cultura*, Rio de Janeiro, 10 de agosto de 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2023/08/10/maira-cardi-e-acusada-por-terrorismo-nutricional-apos-expor-receita-de-doce-entenda.ghtml>. Acesso em: 25 de outubro de 2023.

OLIVEIRA, Fábila. **Flay se submete a uma rinoplastia**. In. *O Dia/Colunas*, 2020. Disponível em: <https://odia.ig.com.br/colunas/fabia-oliveira/2020/05/5925159-flay-se-submete-a-uma-rinoplastia.html>. Acesso em: 23 de julho de 2023.

RAMOS, Thaíse. **O que fez Maira Cardi abandonar as redes sociais e se 'esconder' por sete meses?** Relembre decisão. In. *CARAS/atualidades*. Disponível em: <https://caras.com.br/atualidades/o-que-fez-maira-cardi-abandonar-redes-sociais-e-se-esconder-por-sete-meses-relembre-decisao.phtml>. Acesso em: 25 de julho de 2024.

Sartre, J.-P. **O Ser e o Nada: Ensaio de Ontologia Fenomenológica**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

SHILDER, Paul. **A imagem do corpo: os aspectos psicológicos da anatomia**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

SILVA, João. **Pizza: A história e os segredos**. 1. Ed. São Paulo: Editora Gourmet, 2012.

SOARES, Carmem Lúcia. **Imagem da retidão: a ginástica e a educação do corpo**. In. CARVALHO, Nara Maria; RUBIO, Kátia. (Org.). **Educação Física e Ciências Humanas**. São Paulo: Editora Hucitec, 2001.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. (2008), **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. Porto Alegre: Artmed, 2011.

SUL21. **Como as redes sociais podem influenciar as pessoas por meio de imagens**. In. Sul21/Geral, 2024. Disponível em: <https://sul21.com.br/geral-1/2024/07/como-as-redes-sociais-podem-influenciar-as-pessoas-por-meio-de-imagens/>. Acesso em 15 de agosto de 2024.

TAVARES, Fernando. **A imagem do corpo**. São Paulo: Editora Manoele LTDA, 2003.

TEIZEN, Beatrice. **Maíra Cardi diz que vai desativar redes sociais para focar em ter mais três filhos**. In. CNN/Brasil Pop, 12 de setembro de 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/maira-cardi-diz-que-vai-desativar-redes-sociais-para-focar-em-ter-mais-tres-filhos/#:~:text=No%20an%C3%BAncio%20feito%20por%20meio,ao%20mesmo%20t%20em%20com%20al%C3%ADvio>. Acesso em: 15 de junho de 2024.

VASCONCELOS, Naumi A. de; SUDO, Iana; SUDO, Nara. **Um peso na alma: o corpo gordo e a mídia**. Rev. Mal-estar e subjetividade (online), 2004, vol.4, n.1, pp. 65-93. Disponível em: https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1518-61482004000100004&script=sci_abstract. Acesso em 23 de julho de 2023.

WIKIPÉDIA. **Flay**. **Wikipédia/Enciclopédia Livre**, 2021. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Flay>. Acesso em 22 de julho de 2023.

WOLFI, Naomi: **O mito da beleza**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

ZORZAN, F. S.; CHAGAS, A. T. S. **Espelho, espelho meu, existe alguém mais bela do que eu? Uma reflexão sobre o valor do corpo na atualidade e a construção da subjetividade feminina**. In. PePsic, Barbaroi [online]. 2011, n.34, pp.161-187. Disponível em: https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0104-65782011000100010. Acesso em: 02 de junho de 2023.