

## AS REFERÊNCIAS DE *DIGITAL INFLUENCERS* NA SATISFAÇÃO CORPORAL DE MULHERES UNIVERSITÁRIAS<sup>1</sup>

### *THE REFERENCES OF DIGITAL INFLUENCERS IN THE BODY SATISFACTION OF WOMEN UNIVERSITY STUDENTS*

Renata Martins Elesbão<sup>2</sup> e Janáina Pereira Pretto Carlesso<sup>3</sup>

#### RESUMO

O presente estudo apresenta discussões acerca das referências de digital influencers no comportamento estético e na satisfação corporal de mulheres universitárias. A pesquisa realizada nesse estudo é um levantamento do tipo survey, sendo realizada em quatro etapas: (1º) Elaboração do questionário sobre a temática; (2º) Informatização do questionário pela plataforma Google Forms; (3º) Coleta de dados online; (4º) Análise de Dados. Os resultados apontam para números expressivos de mulheres que desejam realizar modificações corporais seja através da alimentação, prática de exercícios, procedimentos estéticos e cirurgias plásticas. Percebe-se a formação de desejos e práticas comportamentais com referência nos padrões estéticos potencializadas por digital influencers da rede social Instagram. Sendo o Instagram uma mídia social popular na atualidade, são esperados valores e investimentos no processo de pertencimento social. Portanto, se faz importante estudos e discussões que aprofundem as reflexões sobre as concepções de beleza e o papel das redes sociais na subjetividade da mulher contemporânea.

**Palavras-chave:** Cirurgias plásticas, Imagem corporal, Instagram, Padrões de beleza, Procedimentos estéticos.

#### ABSTRACT

*This study presents discussions about the references of digital influencers on aesthetic behavior and body satisfaction of university women. The research carried out in this study is a survey type, being performed in four stages: (1º) Elaboration of the questionnaire about the theme; (2º) Computerization of the questionnaire by the Google Forms platform; (3º) Online data collection; (4º) Data Analysis. The results point to expressive numbers of women who wish to perform body modifications through diet, physical exercises, cosmetic and plastic surgery. It's noticeable the formation of desires and behavioral practices with reference to the beauty standards potentiated by digital influencers of the social network Instagram. Being Instagram a popular social media nowadays, values and investments are expected in the process of social belonging. Therefore, there are important studies and discussions that deepen the reflections on the conceptions of beauty and the role of social networks in the subjectivity of contemporary women.*

**Keywords:** Beauty patterns, Body image, Cosmetic procedures, Instagram, Plastic surgery.

---

1 Trabalho Final de Graduação.

2 Curso de Psicologia. E-mail: renatamelesbao@gmail.com

3 Docente do curso de Psicologia e do Mestrado em Ensino de Humanidades e Linguagens da Universidade Franciscana (UFN). Doutora em Educação em Ciências: Química da Vida e Saúde - Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: janapcarlesso@yahoo.com.br

## INTRODUÇÃO

O presente estudo apresenta discussões sobre a influência das redes sociais no comportamento estético e na satisfação corporal das mulheres universitárias. Mais especificamente, a verificação de hábitos alimentares, exercícios físicos, cirurgias plásticas e procedimentos estéticos na manutenção e transformação da imagem corporal. Para isso, estudos se fazem necessários para a investigação dos aspectos estruturantes na percepção de imagem, assim como nos possíveis efeitos para a saúde mental de mulheres contemporâneas. Sendo o ambiente acadêmico um público ativo em novas mídias sociais, qual o alcance referencial de digital influencers - *do inglês para influenciadoras digitais* - nas práticas cotidianas de mulheres universitárias?

Segundo Borges (2016), a ampliação da internet como recurso midiático possibilitou o surgimento de blogs - websites de atualização rápida - como fornecedores de conteúdo sobre beleza, moda e estilo de vida. Com o declínio dos blogs, o Instagram assume a plataforma próspera de criação de conteúdo e ferramenta de trabalho, lançando digital influencers como vozes ativas na veiculação de tendências globais. Com a criação de espaços próprios dentro da rede, digital influencers tornam-se formadoras de opinião em grande escala, acompanhado a linguagem atual e de certa forma “real” no diálogo produto-consumidor. De acordo com a pesquisa “Digital in 2019” realizada pela agência We are Social (2019), constatou-se que 140 milhões de brasileiros estão ativos nas redes sociais, sendo o Instagram a quarta rede social mais utilizada.

A pesquisa realizada pelo Royal Society for Public Health (2017) contando com a participação de jovens de 14 a 24 anos, aponta para o Instagram e Snapchat como as redes sociais de maior prejuízo para a saúde mental. Entre as questões afetadas, destaca-se: ansiedade, depressão, solidão, qualidade de sono, relacionamentos interpessoais e imagem corporal. Dentre as mulheres na faixa etária dos 18 aos 24 anos, aproximadamente 70% consideraram realizar procedimentos cirúrgicos para sentirem-se mais bonitas em fotos. De acordo com dados divulgados pela Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica - SBCP (2018), a maior parte das mulheres que realizam esses procedimentos variam dos 19 aos 50 anos, sendo o Brasil o segundo lugar no ranking de cirurgias plásticas a nível mundial, apenas atrás dos Estados Unidos.

A imagem corporal como parte fundamental na construção da identidade pessoal relaciona-se com a representação mental do próprio corpo. Segundo o Manual Diagnóstico e Estatístico dos Transtornos Mentais (DSM-V) formulado pela American Psychiatry Association (2013), são considerados transtornos alimentares: Transtorno Alimentar Restritivo/Evitativo, Anorexia Nervosa, Bulimia Nervosa, Transtorno de Compulsão Alimentar, Transtorno de Ruminação e a Pica. Dados da Sociedade Brasileira de Neuropsicologia (SBNp) de 2019, apontam as mulheres com os maiores índices de patologias alimentares, constituindo grupos mais vulneráveis aos padrões socioculturais.

No contexto universitário, estudos de Carvalho, Filgueiras, Neves, Coelho e Ferreira (2013) identificaram que 64% a 87% das mulheres sentiam-se insatisfeitas com a própria imagem corporal.

Nessas pesquisas foram encontrados dados que demonstram o desenvolvimento de transtornos alimentares (TA), depressão, ansiedade, baixa autoestima, ideação suicida, e aumento de cirurgias plásticas e procedimentos estéticos. Souza e Alvarenga (2016) relatam a insatisfação corporal em mulheres relacionadas a padrões de beleza socialmente mais rígidos, sendo o ideal de beleza vinculado à magreza, autocontrole e juventude. A internalização dos ideais estéticos se inicia pela infância até a velhice, podendo se intensificar por fatores hormonais, psicológicos e sociais.

Considerando as crenças e comportamentos vinculados diretamente ao bem-estar físico e psicológico dos indivíduos, este estudo objetiva verificar a influência das redes sociais no comportamento de jovens mulheres, aprofundando questões acerca de valores e práticas atribuídas a estética feminina fortalecida por referências de digital influencers da rede social Instagram. Sendo estes, determinantes para a compreensão sociocultural acerca dos padrões de beleza, assim como, sobre fontes de propagação e consequências na satisfação corporal de mulheres universitárias. Especificamente os objetivos foram de: abordar a breve história sobre os padrões de beleza relacionados às mulheres; investigar na literatura científica sobre o assunto a influência das redes sociais no comportamento de jovens mulheres; pesquisar a prevalência de transtornos alimentares e de distorção de imagem no contexto universitário feminino na contemporaneidade; examinar se jovens mulheres universitárias utilizam as publicações referentes a cuidados estéticos e alimentares divulgados por digitais influencers na rede social *Instagram*, como referência no seu cotidiano.

## **METODOLOGIA**

A pesquisa realizada nesse estudo trata-se de uma pesquisa do tipo estudo de caso, de caráter qualitativo e quantitativo. Segundo Gil (2002), os propósitos desse tipo de pesquisa são de: a) explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos; b) preservar o caráter unitário do objeto estudado; c) descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação; d) formular hipóteses ou desenvolver teorias; e) explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos.

A técnica utilizada para levantamento dos dados é do tipo *survey*, via questionário online previamente estruturado com o propósito de compreender aspectos relacionados ao comportamento do grupo estudado (Silva, 1998). O questionário foi organizado em três etapas, sendo elas: (1ª) A autorização de participação voluntária apresentada no termo de consentimento livre e esclarecido; (2ª) Coleta da informação acerca da idade, curso acadêmico, altura e peso corporal das participantes; (3ª) Questionário de múltipla escolha e dissertativo dividido em dois blocos.

Para informatização do questionário foi criado um Formulário na ferramenta Google Forms, plataforma gratuita oferecida entre os serviços da empresa Google. O acesso ao questionário foi criado através de um link fornecido pelo Google Forms, possibilitando aos participantes de diferentes

dispositivos eletrônicos, computadores, tablets, celulares, entre outros com conexão à internet acesso ao formulário de questões previamente estruturadas pelo criador. (NUNES, 2016).

A elaboração do questionário online, instrumento de coleta de dados desse estudo, foi baseada nas questões abordadas nos seguintes instrumentos: o *Body Shape Questionnaire (BSQ)12*, e *Questionário de Atitudes Socioculturais em Relação à Aparência-3 (SATAQ-3)*. Foram elaborados dois blocos de questões de múltipla escolha e dissertativas. O primeiro bloco objetivou investigar as referências de *digital influencers* no ideal de beleza e na percepção da imagem corporal das participantes. No segundo bloco, apresentou-se questões relacionadas à alimentação, prática de exercícios físicos, satisfação corporal, diagnóstico de distúrbios psíquicos e uso de medicação.

O Body shape Questionnaire (BSQ)12, é um instrumento desenvolvido para avaliar a preocupação com a forma corporal de indivíduos do sexo feminino, geralmente utilizado em pesquisas científicas de contexto clínico. Originado por Cooper, Taylor, Cooper e Fairburn. (1987), trata-se de um modelo unifatorial com 34 itens e respostas do tipo Likert de seis pontos, avaliando a preocupação com a forma corporal através de aspectos afetivos, cognitivos e comportamentais.

O Questionário de Atitudes Socioculturais em Relação à Aparência-3 (SATAQ-3), traduzido para o português por Amaral, Córdas, Conti e Ferreira (2011), é composto por 30 questões com respostas na forma de escala Likert. Os itens do questionário dividem-se em: internalização geral dos padrões socialmente estabelecidos; ideal de corpo atlético; pressão exercida por padrões sobre a imagem corporal; e mídia como fonte de informações sobre a aparência.

A coleta de dados foi realizada através de uma pesquisa online com a duração de três meses, de março a maio de 2020. A pesquisa contou com a participação de 84 mulheres universitárias, na faixa etária de 17 aos 39 anos de idade, de variados cursos de graduação. Para acessar o questionário era necessária a autorização de participação voluntária, sendo o primeiro passo a apresentação do termo de consentimento livre e esclarecido. Após a autorização, foram coletados dados informativos sobre as participantes, seguindo para as questões de múltipla escolha e dissertativas. Estas respostas foram fundamentais para a contextualização e análise de dados, como também para posterior embasamento teórico em estudos científicos referente ao tema da presente pesquisa.

Para a realização da pesquisa foi utilizado o questionário online objetivando o levantamento de dados. Este instrumento possui como característica a velocidade na apuração de dados, maior credibilidade, tabulação automática, vinculação de respostas diretamente no servidor utilizado e redução em possibilidades de erro. Dentre as principais vantagens do questionário online, se destacam: agilidade de aplicação, controle e tabulação das respostas; flexibilidade e diversidade na elaboração de questões; rapidez no preenchimento e facilidade de leitura; baixo ou nulo custo de implementação; maior adesão ao questionário e obrigatoriedade de respostas organizadas (Vasconcellos-Guedes & Guedes, 2007).

Para a análise dos dados obtidos na pesquisa foi utilizado método de análise de dados baseado no conteúdo de Bardin (2011) que se divide em três etapas: (1<sup>a</sup>) aprofundar-se no significado das

palavras e na condensação das informações; (2<sup>a</sup>) prática de análise de conteúdo e análise temática dos dados; (3<sup>a</sup>) o tratamento de resultados que compreende a categorização, interpretação e informatização. Os dados obtidos automaticamente por meio do questionário online informatizado pela plataforma Google Forms, possibilitou a formação de uma planilha eletrônica estruturada. As respostas obtidas foram transformadas em gráficos, de acordo com cada questão apresentada no estudo, a seguir serão apresentados os resultados deste estudo. Esta pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética e Pesquisa da instituição de origem, de acordo com as Diretrizes estabelecidas pelo Conselho Nacional de Saúde, sob o número do Parecer: 3.895.533.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

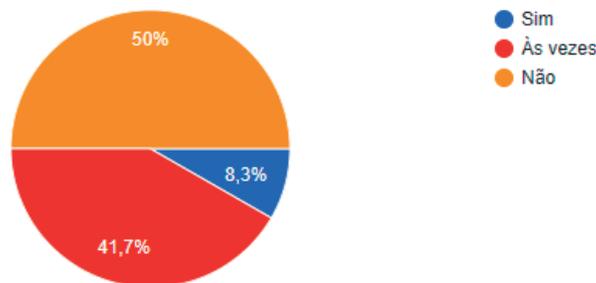
As participantes do estudo foram mulheres entre os 17 e 39 anos de idade, com maiores índices entre as idades de 21 (23,8%), 20 (17,9%), 23 (14,3%) e 24 (10,7%). Sendo os cursos com maior número de participantes concentrados em: Administração, Direito, Enfermagem, Engenharia, Medicina, Medicina Veterinária, Nutrição, Odontologia, Psicologia, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. De acordo com a pesquisa de Magalhães, Bernardes e Tiengo (2017), verifica-se que a faixa etária dos 15 aos 30 anos é mais expressiva em estudos sobre imagem corporal. Miranda, Filgueiras, Neves, Texeira e Ferreira (2012) observa que estudantes da área de saúde e humanas têm maiores índices de insatisfação corporal que os alunos da área de exatas. Os cursos da saúde diretamente ligados a questões acerca do corpo humano sendo capazes de intensificar preocupações sobre a própria imagem “saudável” profissional, como também estarem mais vulneráveis para julgamentos sobre o peso corporal.

De acordo com Martins et al. (2012), a imagem corporal (IC) é formada por meio de imagens ou representações mentais do corpo, se apresentando e variando de acordo com as experiências dos sujeitos. A construção da IC pode ser influenciada por fatores de gênero, idade e processos cognitivos pertencentes à uma cultura, sendo intensificados através dos meios de comunicação em massa. Para Silva, Lima, Japur, Gracia-Arnaiz e Penaforte (2018), a imagem corporal é baseada na percepção influenciada e reforçada pelos padrões de beleza. A magreza é culturalmente referência de beleza e saúde, enquanto o corpo gordo é constantemente associado a obesidade. Essa padronização estética, geralmente, retroalimenta os sentimentos de culpa, vergonha, frustração e insatisfação nos indivíduos. Também aumentando as possibilidades de desenvolvimento de depressão, ansiedade, baixa autoestima, transtornos alimentares, ideação suicida e desejo por procedimentos estéticos e cirurgias plásticas.

Em relação ao estado nutricional, fundamentado através do Índice de Massa Corporal (IMC), dados obtidos por meio da presente pesquisa demonstram que as mulheres eram de: 43,6% eutróficas (adulto com peso normal), 18,4% classificadas com excesso do peso e 8,4%, com baixo peso. Martins et al. (2012) aponta que mulheres universitárias com baixo peso, em sua maioria, demonstram satisfação com o status de magreza, sendo que este corpo magro corresponde ao padrão de beleza

idealizado. Enquanto universitárias com excesso de peso tendem a mostrarem-se insatisfeitas, fator que motiva a busca pela perda de peso e possíveis mudanças nos hábitos alimentares e na frequência de exercícios físicos.

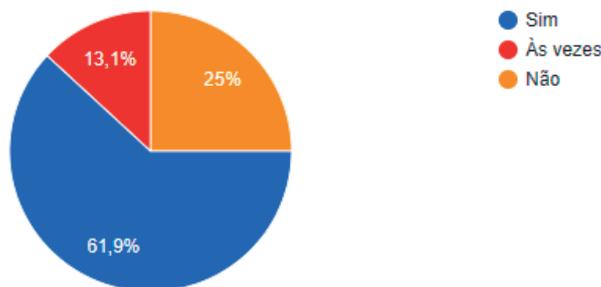
**Gráfico 1** - Referente a questão “Publicações do Instagram influenciam nas suas escolhas alimentares diárias.”



Fonte: Google Forms/Elaborado pela autora.

Como demonstrado no Gráfico 1, 50% das mulheres afirmam que as publicações no Instagram não influenciam suas escolhas alimentares diárias. Enquanto no Gráfico 2 a seguir, 61,9% responderam sentir vontade em perder peso e realizar dietas após terem contato com publicações feitas por influenciadoras digitais. Ao serem questionadas especificamente sobre a realização de dietas as respostas foram de: 38,1% para “nunca”; 26,2% para “às vezes”; 23,8% para “raramente”; 9,5% “frequentemente”; e 2,4% “sempre”. Com relação a utilização de medicamentos para emagrecimento, 83,3% das mulheres responderam não fazer uso. Em suma, os dados apontam maiores índices de desejo por emagrecimento se comparados a influência alimentar e prática de dietas pelo contato com fotos e publicações de digitais influencers.

**Gráfico 2** - Conhecimento sobre o desejo em perder peso e vontade de realizar dietas após contato com fotos e publicações de digitais influencers.



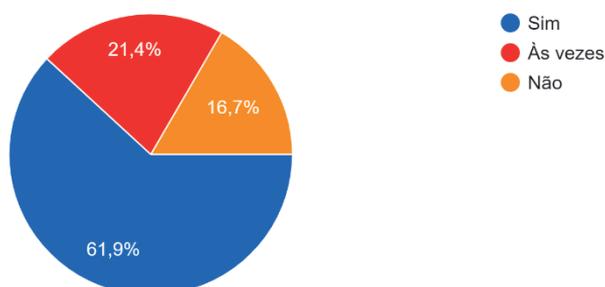
Fonte: Google Forms/Elaborado pela autora.

Assim como os meios midiáticos têm se ampliado, as formas de informatização sobre alimentação também têm acompanhado as relações de consumo e marketing. O espaço midiático, por vezes, se constitui como mais uma fonte de expectativas comportamentais criadas sob a ótica dos padrões de beleza, nem sempre acessíveis a grande parte das mulheres. O poder de influência do Instagram como plataforma criadora de conteúdo, traz maior alcance para novas tendências de estilo de vida, como é o

caso do comportamento *fitness* (palavra de língua inglesa significando a prática de exercícios e nutrição adequada). Jacob (2014) aponta para o crescimento das influenciadoras digitais no estilo de vida *fitness*, citando Gabriela Pugliesi e Bella Falconi como exemplos de “musas inspiradoras”, atualmente contando com média de 4 milhões de seguidores no Instagram. A alimentação saudável e prática de exercícios físicos como peças-chaves para alcance do corpo ideal, chama atenção para a percepção de saúde ligada ao corpo magro de forma estereotipada, avaliando a imagem corporal por meio de normas sociais e culturais vigentes.

Os corpos “perfeitos” veiculados pelos meios midiáticos, em sua maioria, passam por processos de embelezamento que alteram o formato físico, utilizando programas de edição a fim de disfarçar as “imperfeições” e delinear os traços “belos”. É comum que juntamente com a divulgação da imagem desses corpos perfeitamente editados sejam sugeridas maneiras para igualar-se a eles, assim, ocorre a transmissão de dicas de dietas e exercícios físicos para obtenção do tão sonhado corpo “ideal”. Através do Gráfico 3, percebe-se que a maioria das mulheres questionadas (61,9%) se sentem influenciadas a praticar exercícios físicos após ver fotos e publicações de digital influencers. Segundo o estudo de Teixeira (2014), a influência da mídia em praticantes de exercício se apresenta em 70% dos estudados, constatando altos índices relacionados as atividades físicas, saúde e estética na internet.

**Gráfico 3** - Referente a influência da prática exercícios físicos após visualização de fotos e publicações de digitais influencers.



Fonte: Google Forms/Elaborado pela autora.

No presente estudo, verificou-se que 35,7% e 25% das participantes apontaram praticar exercícios “às vezes” e “frequentemente”, respectivamente. A necessidade de atividades físicas no auxílio para o emagrecimento, além do investimento psíquico, demanda espaço, tempo e dinheiro. Para Patricio (2012), as academias como centros de condicionamento físico demonstram indicativos do crescimento e inovação para atender as necessidades de seus clientes. Dentre os desejos mais comuns entre os praticantes de atividades físicas em academias estão os padrões atléticos, como a hipertrofia - aumento de tamanho das fibras musculares mais expressivo para homens, embora, também desejado por mulheres.

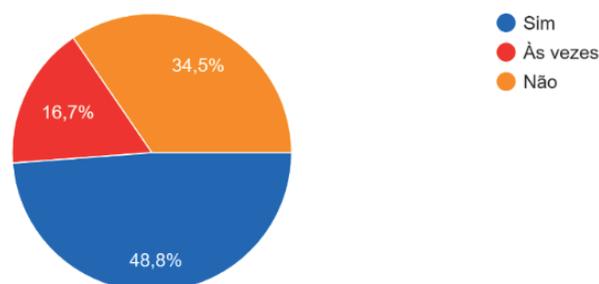
Teixeira (2014) apresenta os motivos que levam os indivíduos a permanecerem nas academias, sendo eles: obtenção do corpo “belo”, melhoria na saúde e prazer na realização de atividades físicas.

Sendo, 55% dos participantes afirmando não acreditar no corpo vendido pela mídia como corpo possível de se obter apenas com a prática de atividades físicas, colocando como necessário a utilização de outros recursos como dietas e hormônios. Além dos exercícios, também se aponta a ingestão de medicamentos e produtos químicos com finalidade de modelar o corpo, assim como procedimentos estéticos e cirurgias plásticas. Por meio destes dados, nota-se que a mídia tem um importante papel na reprodução dos padrões estéticos, fazendo com que os indivíduos se questionem sobre possíveis formas de intervenções corporais.

Dados divulgados pela Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP, 2018), apontam que aproximadamente o número de cirurgias plásticas no Brasil são de 60% para estéticas e 39% para reparadoras. A faixa etária das mulheres que mais realizam estes procedimentos são dos 19 aos 35 (34%), e dos 36 aos 50 anos (36%). Os tipos de procedimentos cirúrgicos estéticos com maiores índices são: Aumento da mama (18%); Lipoaspiração (16%); Dermolipectomia abdominal (15%); e Mastopexia (11%). Em 2018 os procedimentos estéticos não cirúrgicos se aproximaram de 49%, sendo que em 2014 eram de 17%. Entre os procedimentos estéticos não cirúrgicos mais realizados estão em destaque a Toxina Botulínica (95%) e Preenchimento (89%). Nessa pesquisa ainda foi divulgado que 62% dos profissionais associados usam da rede social Instagram como recurso para divulgação de trabalho.

Atualmente, com a facilidade da disseminação de corpos “perfeitos” pela mídia, a necessidade de encaixar-se nesses padrões tem alimentado sucessivamente o mercado de cirurgias plásticas e procedimentos estéticos. As modificações como forma de pertencimento e aceitação social, podem ser consideradas formas de socialização a fim de proteger os indivíduos de estados de exclusão. Segundo Ferraz e Serralta (2007), para a resolução de sensações de desconforto, insatisfação, sofrimento, as mulheres optam por mudanças estéticas semipermanentes ou permanentes com finalidade de “reparar” traços vistos como desviantes das normas estéticas. Assim, encaixando-se dentro de moldes que prometem minimizar os efeitos negativos em suas relações interpessoais.

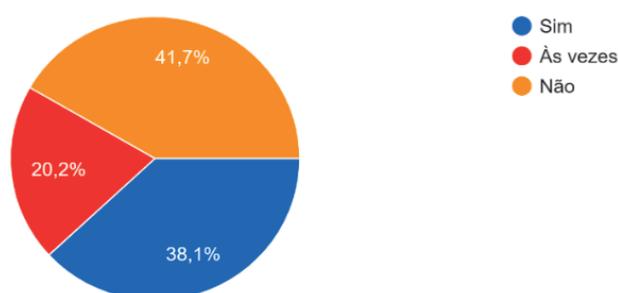
**Gráfico 4** - Referente ao desejo em realizar procedimentos estéticos com influência de fotos e publicações de digitais influencers.



Fonte: Google Forms/Elaborado pela autora.

Por meio do gráfico 4 se visibiliza o desejo de mulheres na realização de procedimentos estéticos não cirúrgicos após verem fotos e publicações de digitais influencers. Sendo 48,8% afirmando desejar por modificações corporais, enquanto 34,5% não compartilham da mesma vontade, e 16,7%, demonstram variação. Ao serem questionadas se já haviam realizado procedimentos estéticos, entre as respostas em comum das participantes da pesquisa estão: Micropigmentação de sobrancelhas; Preenchimento labial; Procedimentos odontológicos; Drenagem linfática; Limpeza de pele; Depilação a laser; e Alisamento capilar.

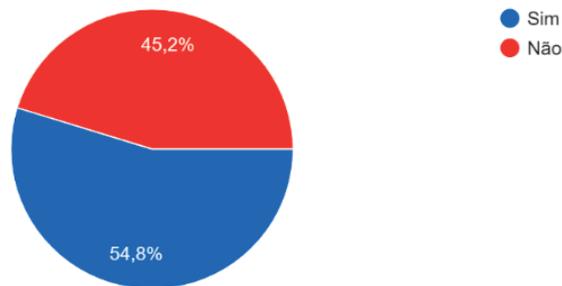
**Gráfico 5** - Sobre o desejo na realização de cirurgias plásticas após contato com fotos e publicações de digitais influencers.



Fonte: Google Forms/Elaborado pela autora.

Com relação ao Gráfico 5, questionou-se o desejo na realização de cirurgias plásticas após o contato com fotos e publicações de digitais influencers. Como é demonstrado acima, os dados apontam que a maior parte das participantes da pesquisa afirmam não sentir desejo na realização de cirurgias plásticas, embora, respostas expressivas apontem para “sim” (38,1%) e “às vezes” (20,2%). Entretanto, entre as mulheres que haviam realizado procedimentos cirúrgicos, percebe-se que os mais comuns são o aumento de mama, a otoplastia (correção da posição ou as proporções das orelhas), a redução de mama e rinoplastia (correção estética ou respiratória da estrutura nasal).

Sobre a incidência de transtornos psicológicos em mulheres que realizam cirurgias plásticas e procedimentos estéticos foram encontrados índices de depressão, aspectos perceptivos, cognitivos e atitudinais com relação a imagem corporal. Sendo observados em fatores de desconfiança nas relações interpessoais e maior insatisfação com a própria aparência (Sante & Pasian, 2011). Questionadas sobre o diagnóstico de transtornos psicológicos, as respostas das participantes do presente estudo estão demonstradas no Gráfico 6. Os transtornos psicológicos previamente diagnosticados nas participantes da pesquisa são: Alimentares; Ansiedade; Déficit de Atenção e Hiperatividade; Depressão; Maníaco-Depressivo; Obsessivo-Compulsivo; e de Personalidade. Ao serem questionadas sobre o uso de medicamentos psiquiátricos, 75% afirmam não fazer o uso, enquanto 25% afirmam realizar tratamento medicamentoso, com destaque para Antidepressivos e Ansiolíticos.

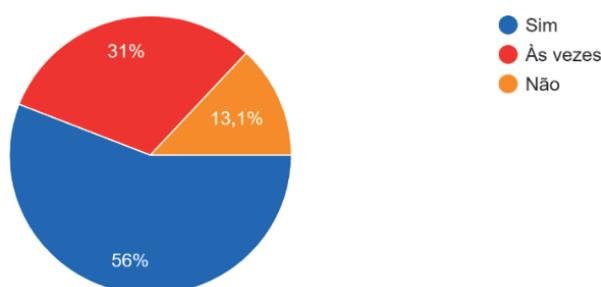
**Gráfico 6** - Conhecimento sobre o diagnóstico de Transtornos Psicológicos em participantes da pesquisa.

Fonte: Google Forms/Elaborado pela autora.

Peres e Ferreira (2018) apontam para 90% das mulheres diagnosticadas com transtornos alimentares entre os 12 aos 30 anos de idade. Sendo a anorexia, bulimia, e compulsão alimentar relacionadas aos padrões incorporados ao corpo feminino, contribuindo para o desenvolvimento de patologias implicando a imagem corporal. Ao se verificar a influência da mídia sobre as emoções e comportamento de mulheres, percebe-se que as informações obtidas por meio das redes sociais - em especial o Instagram - promovem uma idealização da existência de uma imagem “perfeita”. Com o compartilhamento da rotina de influenciadoras digitais, onde as mesmas oportunidades e vivências não podem ser aplicadas à maioria da população, esses conteúdos podem servir de gatilhos para sofrimentos, colocando as mulheres em posições vulneráveis de consumo e percepção da própria imagem.

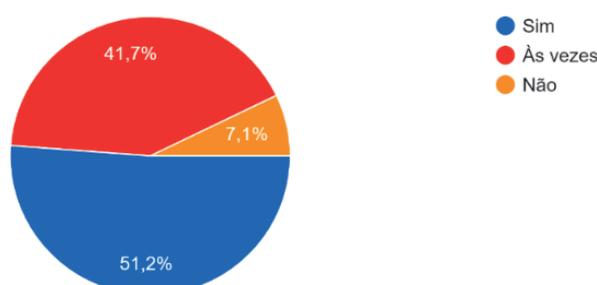
Com relação aos hábitos alimentares, as participantes do atual estudo foram questionadas sobre alimentação em pouca e excessiva quantidade. Para alimentação escassa, as respostas foram de 61,9% para “nunca”, 17,9% “às vezes” e 4,8% “frequentemente”. E para excessiva, as respostas foram de 29,8% para “às vezes”, 25% para “frequentemente” e 20,2% para “sempre”. O objetivo destas questões não teve como pretensão o diagnóstico de possíveis transtornos alimentares, sendo que para a avaliação clínica destas condições se faz necessários instrumentos estruturados e comprovados cientificamente. Entretanto, buscou-se verificar índices de comportamentos desviantes - se comparados às práticas de alimentação consideradas saudáveis - presentes tanto nesses transtornos como em hábitos alimentares “comuns”.

Resultados de um grupo focal realizado por Peres e Ferreira (2018), enfatizaram as hipóteses da influência do Instagram na autoestima, alimentação e comportamento físico de mulheres. De acordo com o discurso das participantes do grupo, algumas citações foram destacadas pelas pesquisadoras: “Me sinto totalmente inferior”, “Meu sonho é ter um corpo assim”, “Acho que nunca vou conseguir ser assim”, “Queria ter disposição para malhar” e “Quando eu olho para essa foto eu só penso que preciso fazer dieta”. Segundo o estudo, algumas participantes disseram se sentir inferiores e incapazes ao ver as postagens de digital influencers, entretanto, ainda sentiam o desejo de se parecer com elas.

**Gráfico 7** - Referente a questão “Publicações do Instagram influenciam a percepção e relação com seu corpo.”

Fonte: Google Forms/Elaborado pela autora.

Os gráficos 7 e 8, apresentam dados desta pesquisa sobre a percepção da imagem corporal influenciada pelo Instagram. No gráfico 7, as participantes foram questionadas se as publicações do Instagram influenciavam a percepção e relação com seu corpo, apresentando maiores índices confirmando a persuasão da rede social. No gráfico 8, buscou-se respostas acerca da comparação com corpos de mulheres retratados no Instagram, com dados significantes de 57,2% para “sim”, 41,7% para “às vezes” e somente 7,1% para “não”. Um dos comentários feitos por uma participante deste estudo se faz compatível para ilustração destes dados: *“Sempre me comparo e nunca estou satisfeita com meu corpo, mesmo que outros elogiem”*.

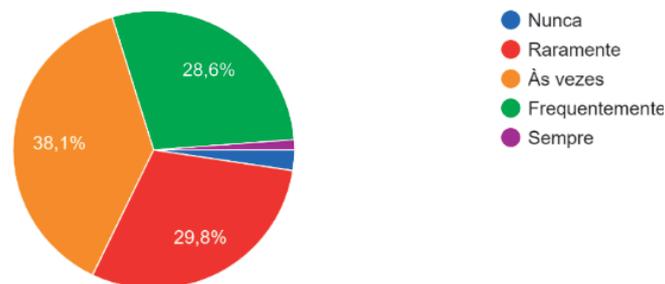
**Gráfico 8** - Sobre “Comparo meu corpo com o corpo de mulheres retratados em fotos postadas na rede social Instagram”.

Fonte: Google Forms/Elaborado pela autora.

Sendo o corpo um produto moldado para consumo, em especial o corpo de mulheres, percebe-se formas de opressão e manipulação em sociedades patriarcais. Os aspectos socioculturais criam um sistema estruturante onde o corpo feminino precisa estar adequado e lapidado de acordo com as expectativas de gênero e idade. A mulher deve permanecer jovem, magra, com pernas lisas - sem celulites e estrias -, seios e coxas na proporção “exata” sobre os moldes de beleza vigentes. Para Jacob (2014), na busca obsessiva e interminável pela beleza, as imagens compartilhadas nas redes sociais são parâmetros de comparação e insatisfação corporal. O corpo costuma ser a primeira condição de felicidade do indivíduo, e no Instagram a demonstração e discursos motivacionais sobre felicidade fortalecem o conceito da beleza vinculada ao estado de felicidade “plena”.

Os dados apresentados no gráfico 9, são referentes à questão “Me sinto satisfeita com meu corpo” para as mulheres participantes deste estudo. Em sua maioria as respostas foram de “às vezes” e “raramente”, enquanto a minoria respondeu por “sempre” e “nunca” sentirem-se satisfeitas com sua imagem corporal. No livro “O Mito da Beleza” de Naomi Wolf (2018), se discute a “beleza” além de nossas percepções individuais, tratando-a a partir de um sistema monetário determinado pela política, que para os padrões ocidentais consiste em manter intacto o domínio masculino. As mulheres se enxergam e atribuem valores a si próprias de acordo com um padrão físico imposto culturalmente, competindo de forma antinatural para atingir uma perfeição irreal, gerando prejuízos e sofrimento psíquico de forma constante. As mídias sociais, em geral, têm alcance em massa para perpetuação dessas preocupações sobre o corpo “perfeito”, desviando de reflexões importantes para equidade social e empoderamento da mulher.

**Gráfico 9** - Conhecimento sobre “Me sinto satisfeita com meu corpo.”



Fonte: Google Forms/Elaborado pela autora.

Com a emancipação da mulher, a sociedade obrigou-se a constituir um mundo feminino alternativo que normatiza o compromisso com a beleza e juventude, além da constante busca de trabalho reconhecido. O sistema patriarcal com base no sexismo e na misoginia, sustenta e propaga leis próprias de consumo - recursos e produtos para o reconhecimento e aceitação social -, sexualidade, educação e cultura especialmente sobre mulheres (Wolf, 2018). As condutas estigmatizadas reproduzidas de maneira inconsciente entre as mulheres, acabam por reafirmar as relações de poder existentes baseadas no gênero. A supremacia masculina fundamenta as “feminilidades” em idealizações estéticas, de família e maternidade como obstáculos para a independência feminina. Os padrões de dominação e opressão disseminados pela mídia podem atingir em grande escala mulheres em diferentes contextos, potencializando os padrões de beleza como mais efetiva forma de pertencimento social.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo procurou verificar as referências de digital influencers da rede social Instagram na satisfação corporal de mulheres universitárias. Com isso, se observou que existem números expressivos de mulheres que desejam por modificações corporais seja através da alimentação, prática de

exercícios, procedimentos estéticos e cirurgias plásticas. A partir das respostas das participantes foi possível notar que a aparência física é um aspecto importante na construção de pensamentos e práticas comportamentais. A mídia - neste caso o Instagram - possibilita a estimulação da padronização de corpos, oportunizando o crescimento e manutenção do mercado da beleza.

Os altos índices de transtornos de ansiedade e depressão, em especial, transtornos alimentares, demonstram que o culto ao corpo magro e “belo” é capaz de desenvolver condições de sofrimento psíquico em mulheres de diferentes faixas etárias. A prática de exercícios com objetivos estéticos, promoção de dietas, uso de medicamentos para emagrecimento, desejo ou realização de procedimentos estéticos e cirurgias plásticas são investimentos exaustivos e intermináveis para a manutenção da juventude e beleza. Para isso, a ampliação do mercado estético coloca as mulheres como protagonistas, como é visto através do crescimento do número de digital influencers e do engajamento social na internet. Além de consumidoras, essas mulheres também são vendedoras de produtos criados especialmente para elas.

No contexto universitário, aponta-se para mulheres como suscetíveis aos conteúdos compartilhados na internet, sendo o digital presente nos modos de fortalecer laços e adquirir informações no processo de graduação. Através da prevalência de maiores índices de insatisfação corporal em mulheres da área da saúde, verifica-se a relevância da imagem tanto para o ambiente profissional quanto pessoal, sendo valores atribuídos a estética relacionados a saúde e felicidade. Estes podem ser bons indicativos para novas pesquisas e discussões acerca dos ideais de beleza e seus padrões de comportamento no ambiente universitário.

Recentemente, o crescimento do movimento “*Body positive*” (do inglês para corpo positivo) constitui uma nova rede que empodera os indivíduos em suas singularidades. Ao observar o fortalecimento da autoestima em participantes de movimentos positivos nas redes sociais, se faz interessante o aprofundamento nas referências de digital influencers de “body positive” no autoconhecimento e autoaceitação de mulheres. É importante destacar a não culpabilização da mulher pelos seus desejos e transformações de imagem, já que as normas e padrões sociais são introduzidos de forma intrínseca no sujeito. Por isso, a desmistificação do corpo “perfeito” através das redes sociais pode funcionar como alicerce para avaliação e ressignificação de desejos e valores, e no enfrentamento de possíveis gatilhos de insatisfação corporal de mulheres.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, A. C. S. et al. Equivalência semântica e avaliação da consistência interna da versão em português do Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-3 (SATAQ-3). **Cadernos de Saúde Pública**, v. 27, n. 8, p. 1487-1497, ago. 2011.

AMERICAN PSYCHIATRY ASSOCIATION. **Diagnostic and Statistical Manual of Mental disorders - DSM-5**. 5. ed. Washington: American Psychiatric Association. 2013.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70. 2011.

BORGES, C. A nova comunicação e o advento dos *digital influencers*: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. In: **CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE**, 18., Goiânia. Goiânia, GO: 2016. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2016/resumos/R51-0350-1.pdf> Acesso em: 19 mar. 2023.

CARVALHO, P. H. B. DE . et al.. Checagem corporal, atitude alimentar inadequada e insatisfação com a imagem corporal de jovens universitários. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, v. 62, n. 2, p. 108-114, abr. 2013.

COOPER, P. J., TAYLOR, M.J., COOPER, Z., FAIRBURN, C. G. The development and validation of the Body Shape Questionnaire. *Int J Eat Disord*, 6,4, p. 485-94.1987.

FERRAZ, Sabrina Borges; SERRALTA, Fernanda Barcellos. O impacto da cirurgia plástica na auto-estima. **Estud. pesqui. psicol.**, Rio de Janeiro , v. 7, n. 3, dez. 2007. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1808-42812007000300015&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-42812007000300015&lng=pt&nrm=iso). Acesso em: 19 mar. 2023.

GIL, A.C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas.2002.

JACOB, H. Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram. **Revista Comunicare - Dossiê Feminismo**, v. 14, n. 1, p. 89-105, 2014.

MAGALHÃES, L. M.; BRASIL E BERNARDES, A. C.; TIENGO, A. A influência de blogueiras fitness no consumo alimentar da população. **RBONE - Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento**, v. 11, n. 68, p. 685-692, fev. /2018.

MARTINS, C. R. et al. Insatisfação com a imagem corporal e fatores associados em universitários. **Estudos de Psicologia (Natal)**, v. 17, n. 2, p. 241-246, maio/2012.

MIRANDA, V. P. N. et al. Insatisfação corporal em universitários de diferentes áreas de conhecimento. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, v. 61, n. 1, p. 25-32, 2012.

NUNES, F. Aplicação do Peer Instruction no ensino tecnológico superior com o auxílio do Google Forms: um estudo de caso. In: SIMPEP - Simpósio de Engenharia de Produção, 23., São Paulo. **Anais...** Bauru, SP: 2016. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/311616431\\_Aplicacao\\_do\\_Peer\\_Instruction\\_no\\_ensino\\_tecnologico\\_superior\\_com\\_o\\_auxilio\\_do\\_Google\\_Forms\\_um\\_estudo\\_de\\_caso](https://www.researchgate.net/publication/311616431_Aplicacao_do_Peer_Instruction_no_ensino_tecnologico_superior_com_o_auxilio_do_Google_Forms_um_estudo_de_caso) Acesso em: 19 mar. 2023.

SANTE, A. B.; PASIAN, S. R. Imagem corporal e características de personalidade de mulheres solicitantes de cirurgia plástica estética. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 24, n. 3, p. 429-437, 2011.

PATRICIO, J. B. **A influência da mídia na academia**: reflexos no cotidiano de praticantes de exercícios físicos. (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, 2012.

PERES, M., FERREIRA, K. **Instagram, autoestima e transtornos alimentares**: resultados do grupo focal. Presentation, PENSACOM BRASIL: Comunicação e Saúde. Royal Society for Public Health, 2018. Social media and young people's mental health and wellbeing. Disponível em: <https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf> Acesso em: 19 mar. 2023.

SILVA, A. F. DE S. ET AL. A magreza como normal, o normal como gordo: reflexões sobre corpo e padrões de beleza contemporâneos. **Revista Família, Ciclos de Vida e Saúde no Contexto Social**, v. 6, n. 4, p. 808-813, 2018. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/002954478> Acesso em: 19 mar. 2023.

SILVA, S. M. DA, SANTOS, C. C. M., SIQUEIRA, J. DE O. O uso do questionário eletrônico na pesquisa acadêmica: um caso de uso na Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. In: **BALAS PROCEEDINGS**. South Padre Island: BALAS/University of Texas, 1998.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE CIRURGIA PLÁSTICA. **Situação da cirurgia plástica no Brasil**. 2018. Disponível em: [http://www2.cirurgiaplastica.org.br/wp-content/uploads/2019/08/Apresentacao%CC%A7a%CC%83o-Censo-2018\\_V3.pdf](http://www2.cirurgiaplastica.org.br/wp-content/uploads/2019/08/Apresentacao%CC%A7a%CC%83o-Censo-2018_V3.pdf) Acesso em: 19 mar. 2023.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE NEUROPSICOLOGIA., SBNp. **Boletim**: Transtornos Alimentares. 2019. Disponível em: [https://sbnpbrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/11/24-Boletim\\_Out-2019.pdf](https://sbnpbrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/11/24-Boletim_Out-2019.pdf) Acesso em: 19 mar. 2023.

SOUZA, A. C., ALVARENGA, M. S. Insatisfação com a imagem corporal em estudantes universitários - Uma revisão integrativa. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, v. 65, n. 3, Jul-Set./2016. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0047=20852016000300286-&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0047=20852016000300286-&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 19 mar. 2023.

TEIXEIRA, F. **Influência da mídia na construção da imagem corporal de frequentadores de uma academia de musculação da cidade de Içara, SC.** (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, 2014.

VASCONCELLOS-GUEDES, L.; GUEDES, L. F. A. E-surveys: Vantagens e Limitações dos Questionários Eletrônicos via Internet no Contexto da Pesquisa Científica. In: SEMEAD - SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO, 10., FEA/USP. **Anais...** São Paulo, 2007. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/319774242\\_E-Surveys\\_Vantagens\\_e\\_Limitacoes\\_dos\\_Questionarios\\_Eletronicos\\_via\\_Internet\\_no\\_Contexto\\_da\\_Pesquisa\\_Cientifica](https://www.researchgate.net/publication/319774242_E-Surveys_Vantagens_e_Limitacoes_dos_Questionarios_Eletronicos_via_Internet_no_Contexto_da_Pesquisa_Cientifica) Acesso em: 19 mar. 2023.

WE ARE SOCIAL. **Digital in 2019.** Disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Acesso em: 19 mar. 2023.

WOLF, N. **O mito da beleza:** Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos.2018.