



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO TRIÂNGULO MINEIRO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA

**REPERCUSSÕES DE UMA REDE SOCIAL NA PERCEPÇÃO E SATISFAÇÃO
CORPORAL E NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR DE ESTUDANTES
UNIVERSITÁRIAS**

Ana Flávia de Sousa Silva

UBERABA-MG
2018

Ana Flávia de Sousa Silva

**REPERCUSSÕES DE UMA REDE SOCIAL NA PERCEPÇÃO E SATISFAÇÃO
CORPORAL E NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR DE ESTUDANTES
UNIVERSITÁRIAS**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Psicologia da Universidade Federal do Triângulo Mineiro, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Psicologia.

Linha de pesquisa: Psicologia e Saúde

Orientador: Prof. Dra. Fernanda Rodrigues de Oliveira Penaforte

UBERABA-MG
2018

**Catálogo na fonte: Biblioteca da Universidade Federal do
Triângulo Mineiro**

S578r Silva, Ana Flávia de Sousa
Repercussões de uma rede social na percepção e satisfação corporal e no comportamento alimentar de estudantes universitárias / Ana Flávia de Sousa Silva. -- 2018.
124 f. : il., fig., tab.

Dissertação (Mestrado em Psicologia) -- Universidade Federal do Triângulo Mineiro, Uberaba, MG, 2018

Orientadora: Profa. Dra. Fernanda Rodrigues de Oliveira Penaforte

1. Estudantes universitárias. 2. Hábitos alimentares. 3. Imagem corporal. 4. Satisfação. 5. Redes sociais on-line. I. Penaforte, Fernanda Rodrigues de Oliveira. II. Universidade Federal do Triângulo Mineiro. III. Título.

CDU 378-057.87

ANA FLÁVIA DE SOUSA SILVA

**REPERCUSSÕES DE UMA REDE SOCIAL NA PERCEPÇÃO E SATISFAÇÃO
CORPORAL E NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR DE ESTUDANTES
UNIVERSITÁRIAS**

Data da aprovação: ___/___/___

Membros Componentes da Banca Examinadora:

Presidente e Orientador: Prof^ª. Dra. Fernanda Rodrigues de Oliveira Penaforte
Universidade Federal do Triângulo Mineiro

Membro Titular: Prof^ª. Dra. Camila Cremonesi Japur
Universidade de São Paulo

Membro Titular: Prof^ª. Dra. Carolina Leonidas
Universidade Federal do Triângulo Mineiro

Local: Universidade Federal do Triângulo Mineiro
Instituto de Educação, Letras, Artes, Ciências Humanas e Sociais (IELACHS)

DEDICATÓRIA

*A minha querida mãe Sônia Regina in memoriam,
que mesmo ausente fisicamente, sempre está comigo
em todos os momentos da minha vida.*

*Ao meu pai Jair,
por sempre acreditar nos meus sonhos,
e por me ensinar a nunca desistir deles.*

*Aos meus irmãos Sérgio, Lucas e Maria Fernanda,
por sempre estarem lá por mim, nos momentos bons ou ruins.*

*Ao meu querido e amado sobrinho Eduardo (Dudis),
Por ser sol nos meus dias tristes, por ser o motivo dos meus sorrisos,
E por despertar um amor em mim, que eu não sabia que era capaz de sentir.*

Eu te amo infinito

*A todas as pessoas que estão presentes na minha vida,
e que fazem os meus dias terem sentido.*

AGRADECIMENTOS

Confesso que ao escrever este agradecimento me deparei com muitas memórias, dentre elas umas tão boas, e outras nem tão boas assim, mas que quero sempre levar comigo, pois me fazem ser a pessoa que sou. As pessoas que convivem comigo diariamente sabem que nem sempre esse caminho do mestrado foi fácil, venci muitas batalhas para realizar esse sonho, sendo algumas batalhas internas e outras que a vida me impôs, mas Deus sempre esteve comigo em todos os momentos, meu primeiro agradecimento não podia ser diferente, obrigada meu Deus por me permitir sonhar, por me permitir alcançar.

A minha querida e amada orientadora Profa. Dra. Fernanda Rodrigues de Oliveira Penaforte, por ser mais que uma orientadora, por ser amiga, por segurar a minha mão nos momentos de medos, angustias, por contribuir não apenas na minha vida profissional, mas por me fazer ser melhor como pessoa. Quando eu procurei você a alguns anos atrás, nem imaginava que iríamos trilhar esse caminho tão bonito juntas, obrigada por aceitar ser minha orientadora, obrigada por me ensinar a amar cada dia mais a profissão que eu escolhi, obrigada por ser meu espelho diário.

Aos meus pais, Jair e Sônia Regina *in memoriam*, por sempre me ensinarem que nada é impossível, que tudo sempre iria depender da minha força de vontade, do meu desejo de conquistar. Obrigada por segurarem na minha mão e fazer a minha caminhada ser mais branda. Mãezinha, apesar de você não estar acompanhando fisicamente essa minha conquista, sinto a sua presença e sei que você está dando aquele sorriso que contagiava o meu mundo.

Aos meus irmãos Sérgio, Lucas e Maria Fernanda, por serem minha fortaleza, por me abraçarem quando eu precisava, por serem meus primeiros amigos, por sermos tão unidos. Não imagino uma vida sem as nossas brincadeiras, sem as nossas risadas, sem os nossos almoços. Vocês são a minha inspiração, eu amo vocês de uma maneira que seria difícil descrever.

As minhas amigas, amorinhas, que estão comigo a tanto tempo, que não poderia, nem sequer por um momento, imaginar a minha vida sem vocês Maria Amélia, Júlia e Tamiris. Saibam que vocês não são simplesmente as melhores amigas do mundo, mas vocês são o meu mundo por serem minhas melhores amigas. Obrigada por estarem comigo em mais essa etapa da minha vida.

À pessoa que ofereceu colo quando eu precisei, que me deu suporte, que cuidou e cuida de mim todos os dias Dagma (Poke), que sem cobrar nada em troca me deu o que não se pode comprar, me deu amor, amizade e o coração mais lindo que eu já vi na vida. É Poke, Uberaba me trouxe muitas alegrias e você sem dúvida alguma está entre elas, obrigada pelas palavras amigas, e por me permitir fazer parte da sua vida.

Agradeço imensamente as amizades que conquistei nesses dois anos, que me dão apoio, que fazem meus dias serem mais leves, que fazem os momentos difíceis se tornarem engraçados, que são o motivo da minha risada diária, em especial a você Íria por ser minha companheira diária, minha “*duprinha*”, nossa amizade pode não ter anos e anos, mas já é muito importante na minha vida.

As minhas companheiras de mestrado e da vida Taiane, Juliana e Luciana, por me ajudarem em cada etapa, por serem calma quando tudo parecia perdido. Taiane você é uma pessoa que faz qualquer ambiente feliz, minha companheira, que sempre esteve comigo em todos os momentos, que foi minha base nesses dois anos; Juliana minha musa, o que dizer de você? Com certeza foi um (re) encontro de almas, como eu gostei de você desde o primeiro dia, vai ter que me aturar para sempre (hahaha); Luciana, aos poucos foi mostrando a pessoa linda e guerreira que é, que me ajudou em muitos momentos, e principalmente que me escutou e me deu os melhores conselhos, que me incentivava em cada palavra que dirigia a mim.

A todos os professores maravilhosos que encontrei e que tanto me ensinaram nesses dois anos, como foi lindo e prazeroso poder conhecer o trabalho de vocês de perto. Como foi maravilhoso poder aprender com vocês.

A todas as pessoas que direta ou indiretamente me auxiliaram na construção não apenas da minha dissertação, mas do meu sonho. Meu profundo e sincero agradecimento a vocês.

Turbinada

Ela fez dezessete pequenos reparos

No lóbulo da orelha

Extraiu as rugas pés-de-galinha

Que a deixavam mais velha

Ela botou botox sorriso inox

Que eu paguei em doze suaves prestações

250 ml de silicone em cada peito

Ficaram no jeito dois belos melões

Tirou um par de indesejáveis costelas

Ficou com a cintura fina cinturinha de pilão

Malha como louca não marca touca

Ela tá sarada turbinada processada envenenada

Um mulherão

Ela ficou uma máquina

Ela ficou uma máquina

Mas tudo que eu queria tudo que eu queria

Tudo que eu queria mesmo era uma mulher

Ela fez lipo agora faz tipo

Desfila com suas nádegas durinhas no calçadão

Ela fez peeling e só tem feeling

Pras coisas que podem deixá-la mais bela magrela

Cinderela sem paixão

Ela ficou uma máquina...

(Zeca Baleiro)

SUMÁRIO

RESUMO	12
ABSTRACT	13
APRESENTAÇÃO DA DISSERTAÇÃO	14
ESTUDO 1	19
Repercussões das redes sociais na imagem corporal de seus usuários: revisão integrativa	19
RESUMO	19
ABSTRACT	20
INTRODUÇÃO	21
MÉTODO	23
Tipo de estudo	23
Percurso da seleção dos artigos	24
RESULTADOS	26
DISCUSSÃO	35
CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41
ESTUDO 2	48
Repercussões dos perfis <i>fitness</i> do <i>instagram</i> na satisfação corporal e no comportamento alimentar de suas seguidoras	48
RESUMO	48
ABSTRACT	49
INTRODUÇÃO	50
MÉTODO	52
Tipo de estudo	52
Participantes	53
Instrumento	54
Procedimentos	54
RESULTADOS E DISCUSSÃO	55
CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
ESTUDO 3	77
Construção imagético-discursiva da beleza corporal em mídias sociais: repercussões na percepção sobre o corpo e o comer dos seguidores ²	77

RESUMO	77
ABSTRACT	78
INTRODUÇÃO.....	79
MÉTODO	81
RESULTADOS E DISCUSSÃO	84
CONSIDERAÇÕES FINAIS	95
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	98
CONSIDERAÇÕES FINAIS DA DISSERTAÇÃO.....	103
REFERÊNCIAS DA DISSERTAÇÃO	105
APÊNDICE A	120
TERMO DE ESCLARECIMENTO.....	120
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE, APÓS ESCLARECIMENTO.....	122
APÊNDICE B.....	123
ANEXOS	124

RESUMO

A mídia vem difundindo um tipo ideal de beleza e de corpo, no qual o corpo magro e delicadamente torneado é hoje entendido como única possibilidade de beleza, levando a uma hegemonia desse padrão corporal. Nesse contexto, destaca-se a rede social *Instagram*, que possui um número expressivo de perfis *fitness* que promovem a exposição frequente de imagens de corpos considerados ideais e de estratégias para alcançá-lo. O objetivo desta dissertação foi verificar as repercussões do *Instagram* na percepção e satisfação corporal e no comportamento alimentar de estudantes universitárias; e está composta por três estudos. O estudo 1, que trata-se de uma revisão integrativa, seguiu a estratégia PICO para investigar as repercussões do uso das redes sociais na imagem corporal de seus usuários. As buscas foram realizadas nas bases PubMed, MEDLINE, LILACS, PsycINFO e SciELO no período de janeiro de 2006 à agosto de 2017. O *corpus* do estudo foi composto por 20 artigos lidos na íntegra. Os estudos mostraram que as redes sociais repercutem predominantemente de forma negativa na autoimagem corporal de seus usuários. O estudo 2, de cunho qualitativo, objetivou verificar as repercussões dos perfis *fitness* do *Instagram* na percepção e satisfação corporal e no comportamento alimentar das suas seguidoras. Foram entrevistadas 15 estudantes universitárias. As entrevistas foram audiogravadas, e submetidas a análise de conteúdo, utilizando a técnica da análise temática. Observou-se que o corpo atualmente é visto como um objeto moldável, onde o sujeito é considerado o único responsável pela apresentação da sua aparência física, e os perfis modelaram um novo tipo corporal: não basta apenas ser magro, é necessário ter músculos delicados visíveis, mas não se tornar masculinizado. Os perfis *fitness* disseminam uma ideia simplista de que o corpo ideal está ao alcance de todos, bastando que se tenha dedicação e força de vontade. O estudo 3, também de cunho qualitativo, examinou o conteúdo dos comentários associados a fotos centradas na exposição corporal, veiculadas em um perfil *fitness* do *Instagram*. Observou-se uma relação íntima entre magreza, beleza, felicidade, e como fonte de inspiração e desejo. Sob este prisma, existe um forte anseio de (re)construção do corpo, que se confunde com o anseio de (re)construção da própria identidade. Por fim, observou-se que o desejo de remodelamento corporal reverbera na relação com a alimentação, que torna-se distorcida e fonte de culpa, arrependimento e necessidade de controle do prazer, que pode culminar em comportamentos alimentares disfuncionais. A partir dos resultados destes três estudos, pode-se concluir que as repercussões negativas das redes sociais na percepção e satisfação corporal se relacionada com o quanto se internaliza das mensagens/fotos divulgadas nesse meio. Somado a isso, os seguidores criam a ilusão de que aquele modelo corporal está ao alcance de todos, desde que se tenha dedicação e empenho; ao mesmo tempo em que sentimentos de tristeza e frustração emergem quando esse ideal não é atingido.

Palavras-chave: Rede Social; Autoimagem; Comportamento Alimentar; Imagem corporal

ABSTRACT

The media has been spreading an ideal type of beauty and body, in which the lean and delicately turned body is now understood as the only possibility of beauty, leading to a hegemony of this body pattern. In this context, the social network *Instagram* stands out, which has an expressive number of fitness profiles that promote the frequent exposure of images of bodies considered ideal and of strategies to reach it. The objective of this dissertation was to verify the repercussions of Instagram on the perception and corporal satisfaction and on the eating behavior of university students; and is composed of three studies. Study 1, which is an integrative review, followed the PICO strategy to investigate the repercussions of the use of social networks on the body image of its users. The searches were carried out in PubMed, MEDLINE, LILACS, PsycINFO and SciELO databases from January 2006 to August 2017. The corpus of the study was composed of 20 articles read in their entirety. Studies have shown that social networks have a predominantly negative repercussion on the body self-image of their users. The qualitative study 2 aimed to verify the repercussions of the *Instagram* fitness profiles on the perception and body satisfaction and on the dietary behavior of its followers. Fifteen university students were interviewed. The interviews were audiographed and submitted to content analysis, using the thematic analysis technique. It was observed that the body is currently seen as a moldable object, where the subject is considered solely responsible for the presentation of his physical appearance, and the profiles have shaped a new body type: it is not enough to be thin, it is necessary to have visible delicate muscles, but did not become masculinized. The fitness profiles spread a simplistic idea that the ideal body is within reach of all, if you have the dedication and willpower. Study 3, also of a qualitative nature, examined the content of comments associated with photos centered on body exposure, conveyed in an *Instagram* fitness profile. There was an intimate relationship between thinness, beauty, happiness, and as a source of inspiration and desire. In this light, there is a strong desire for (re) construction of the body, which is confused with the longing for (re) construction of one's own identity. Finally, it was observed that the desire for corporal remodeling reverberates in relation to feeding, which becomes distorted and a source of guilt, regret and need for pleasure control, which can culminate in dysfunctional eating behaviors. Based on the results of these three studies, one can conclude that the negative repercussions of social networks on body perception and satisfaction is related to how much the messages / photos disclosed in this medium are internalized. Added to this, the followers create the illusion that that corporal model is within the reach of all, as long as one has dedication and commitment; at the same time that feelings of sadness and frustration emerge when this ideal is not reached

Keywords: Social media; Self-image; Eating behavior; Body-image.

APRESENTAÇÃO DA DISSERTAÇÃO

A idealização do corpo construída pelo sujeito é, em grande medida, moldada pelos ideais corporais e padrões de beleza estabelecidos que, por sua característica dinâmica, variam nos diferentes contextos sociais, culturais e históricos (Christakis & Fowler, 2007). Durante a maior parte da história da humanidade a escassez de alimentos levou a conotação de que ser obeso era bom, e que corpulência e aumento da “carne” eram desejáveis, como refletido nas artes, literaturas e nas opiniões médicas (Beller, 1977). Com as mudanças ocorridas nesse contexto, o corpo magro, antes visto como sinal de escassez de alimentos e fraqueza, passou a ser valorizado como modelo dominante, tornando-se objeto de busca e desejo de todos, independente da classe, etnia, gênero ou geração (Ribeiro, Silva & Kruse, 2009). Essa preocupação excessiva com o emagrecimento e o culto ao corpo iniciou-se em 1920, e em 1955 ocorreram mudanças no comportamento que foram marcantes para a época, e a preocupação com o corpo magro, ginástica e esporte aumentaram, mas foi no século XX que ela atingiu seu ápice e houve uma mudança radical da silhueta e dos padrões de beleza corporal, principalmente para as mulheres (Nechar, 2015). Por outro lado, a obesidade passou a ser estigmatizada e vista como algo “feio”, especialmente do ponto de vista estético, e todo o discurso envolvendo a obesidade como doença se consagrou principalmente pela preocupação com o que era moralmente aceitável, disfarçado sob um discurso de saúde (Santolin, 2012). Essas mudanças nos parâmetros estéticos não acontecem sem um motivo aparente; o contexto social, cultural e econômico tem influência direta na maneira em que os cidadãos vão lidar com o corpo, sendo esse corpo o do próprio sujeito ou o de terceiros (Nechar, 2015).

Na sociedade contemporânea, o corpo é visto como um objeto passível de mudanças tornando-se um objeto de consumo (Maroun & Vieira, 2008), devido as novas tecnologias e comportamentos, mas principalmente devido aos meios de comunicação. A mídia se destaca dentre

os meios de comunicação por disseminar valores, conceitos e normas, influenciando valores e padrões estéticos incorporados pela sociedade, e transmitindo e reforçando ideais sociais relacionados ao corpo (Furtado, 2009). Dentre os meios de comunicação, podemos destacar as redes sociais, que apesar de serem um fenômeno recente, também desempenham um importante papel na disseminação de padrões de corpo e beleza. Nesse cenário, podemos destacar a plataforma *Instagram*, que é utilizada por aproximadamente 400 milhões de indivíduos em todo o mundo. Esta plataforma é um recurso muito utilizado pelas “celebridades” e blogueiras *fitness* para disseminar imagens de corpos considerados ideais e para divulgar dicas sobre alimentação. (Chou & Edge, 2012).

A literatura aponta que a exposição excessiva a imagens de corpos magros e belos gera preocupações com a aparência, insatisfação corporal e distorções na percepção que o indivíduo tem do seu próprio corpo (Alvarenga, Philippi, Lourenço, Sato & Scagliusi, 2010), gerando também repercussões negativas no estado de humor, na autoestima e no comportamento alimentar (Slater, Varsani & Diedrichs, 2017; Fardouly, Diedrichs, Vartanian & Halliwell, 2015; Tiggemann & Zaccardo, 2016; Tiggemann & Zaccardo, 2016; Strubel, Petrie & Pookulangara, 2016; McLean, Paxton, Wertheim & Masters, 2015; Smith, Hames & Joiner, 2013).

A relação entre exposição à mídia e a insatisfação corporal parece ser mediada pela comparação social, especificamente pela comparação da aparência. A imagem negativa do corpo pode resultar da comparação que fazemos de nós mesmos com modelos e celebridades (Fardouly & Vartanian, 2015) e, mais recentemente, com as blogueiras *fitness*. Nesse sentido, a magreza excessiva, que é difundida pela mídia, torna-se um forte fator de influência na autopercepção da imagem corporal, e a internalização desse ideal corporal, com incorporação ou aceitação do seu valor, afeta não somente as atitudes mas também o comportamento pessoal dos sujeitos (Cafri, Yamamiya, Brannick & Thompson, 2012).

A mídia também exerce grande influência no comportamento alimentar, seja por meio do consumo de alimentos industrializados, atendendo aos interesses das indústrias de alimentos, seja através dos ideais de beleza propagados, ao impor padrões ideais e expectativas, atendendo aos interesses da indústria das dietas (Laus, 2011). No mundo contemporâneo, a linguagem *fitness* na plataforma *Instagram* vem ganhando um destaque considerável dentro do contexto da alimentação, e está relacionada a um determinado modo de comer e de cozinhar, sempre visando o emagrecimento e a hipertrofia muscular. Tal linguagem se potencializa com as postagens diárias feitas diariamente nessa plataforma, e o alimento passa a ser visto como construtor do corpo perfeito, um “meio para um fim”, e não como fonte de saúde e prazer. A saúde é deixada em segundo plano e a estética corporal se torna prioridade. Os alimentos acabam sendo classificados com base na composição nutricional: proteína (como nos casos das carnes), em carboidratos (como no caso da batata) e em vitaminas e minerais (no caso de verduras, frutas, *etc*) (Jacob, 2014), sendo esta uma visão bastante simplista e medicalizada da comida. Portanto, a mídia, em especial as redes sociais, exerce papel central na construção de padrões e de condutas na sociedade contemporânea, especialmente no que tange a construção de padrões de corpo ideais e de alternativas para alcançá-lo.

Pesquisas com o objetivo de avaliar as associações entre as redes sociais e a percepção e satisfação com a imagem corporal são ainda pouco numerosas, conduzidas por meio de pesquisas quantitativas e avaliam principalmente as associações entre o tempo e a frequência de uso das redes sociais, especialmente o *Facebook*, bem como a exposição a imagens de corpos atrativos nessa rede social, e a preocupação com a aparência e insatisfação com a imagem corporal (Holland & Tiggemann, 2016). Todavia, há uma escassez de estudos amparados na metodologia qualitativa, especialmente no cenário nacional, que explorem de que forma perfis específicos, como o de conteúdo *fitness* do *Instagram*, interferem na percepção e satisfação com a imagem corporal e no

comportamento alimentar de seus seguidores. A pesquisa qualitativa se faz importante nessa temática, pois a partir dela podemos entender as percepções e os significados atribuídos dos seguidores frente a esse contexto, ao invés de apenas medi-lo.

A partir do exposto, percebe-se a importância de estudos que avaliem as repercussões das redes sociais especificamente de perfis *fitness* do *Instagram*, na percepção e na satisfação corporal e no comportamento alimentar de seus usuários. Estudos dessa natureza podem fornecer subsídios para questionar o papel das redes sociais na formação da percepção e satisfação com o próprio corpo, compreendendo como direcionam e redirecionam os padrões corporais buscados pelos usuários, e como interferem em seu comportamento alimentar. Tais conhecimentos possibilitarão a incorporação de melhorias na abordagem dessa problemática na assistência à população, e em ações de promoção a saúde.

Partindo desses pressupostos, e para atender as normas do Programa de Pós-Graduação em Psicologia (PPGP) da Universidade Federal do Triângulo Mineiro (UFTM), a presente dissertação foi dividida em três estudos no formato de artigo científico, e insere-se na linha de pesquisa Psicologia e Saúde. O estudo 1 consiste em uma revisão integrativa da literatura que seguiu a estratégia PICO para investigar as repercussões do uso das redes sociais na imagem corporal de seus usuários. O estudo 2, amparado na abordagem qualitativa, teve como principal objetivo verificar as repercussões dos perfis *fitness* do *Instagram* na percepção e satisfação corporal e no comportamento alimentar das suas seguidoras. E o estudo 3, também de cunho qualitativo, teve por finalidade examinar o conteúdo dos comentários associados a fotos centradas na exposição corporal, veiculadas em um perfil *fitness* do Instagram.

O interesse sobre esse tema surgiu por meio das aulas obtidas na graduação e de diálogos com a minha orientadora, uma junção de ideias e de interesses sobre o comportamento alimentar e imagem corporal dos indivíduos. O intuito dessa dissertação é disponibilizar informações que

promovam reflexões acerca dessa temática, ampliando os conhecimentos sobre a relação dos indivíduos com seu corpo e sua alimentação, com ênfase na interferência das redes sociais especialmente o *Instagram*, nessas relações. Promover um olhar mais amplo e profundo para tais questões se faz especialmente importante nos dias atuais, que tem se caracterizado por valorizar um olhar fortemente medicalizado da comida; e na qual ter um corpo magro parece ser a única qualidade importante que se deve ter para que se possa estar no mundo.

ESTUDO 1

Repercussões das redes sociais na imagem corporal de seus usuários: Revisão Integrativa **Repercussions of social networks on their users' body image: Integrative Review**

Resumo

Esta revisão integrativa da literatura seguiu a estratégia PICO para investigar as repercussões do uso das redes sociais na imagem corporal de seus usuários. A partir de critérios preestabelecidos, foram consultadas as bases PubMed, MEDLINE, LILACS, PsycINFO e SciELO e incluídos artigos publicados entre janeiro de 2006 e agosto de 2017. Foram analisados 20 artigos na íntegra, que compuseram o *corpus* dessa revisão. Diferentes instrumentos foram utilizados para avaliação da imagem e da satisfação corporal, com destaque para a utilização de Escalas Visuais Analógicas (EVA's). Os estudos revelaram que as redes sociais repercutem predominantemente de forma negativa na autoimagem corporal de seus usuários, aumentando os níveis de insatisfação corporal, além de também gerar impacto negativo no estado de humor e na autoestima desses indivíduos. Somado a isso, as redes sociais influenciaram no tipo corporal que os usuários gostariam de ter, traduzido pelo perfil corporal magro, considerado como modelo de beleza.

Palavras-chave: Rede social, autoimagem, imagem corporal.

¹Artigo submetido ao periódico Psicologia: Teoria e pesquisa. Atualmente encontra-se em revisão e aguardando decisão editorial.

Abstract

This integrative review of the literature followed the PICO strategy to investigate the repercussions of using social medias on the body image of its users. Based on pre-established criteria, PubMed, MEDLINE, LILACS, PsycINFO and SciELO databases were included, and articles published between January 2006 and August 2017 were consulted. Twenty articles were analyzed, which compose the corpus of this review. Different instruments were used for image evaluation and body satisfaction, with emphasis on the use of Analog Visual Scales (EVA's). The studies revealed that social medias have a predominantly negative repercussion on their users's body self-image, increasing levels of body dissatisfaction, as well as negatively impacting their mood and self-esteem. Added to this, social medias influenced the body type that users would like to have, translated by the slim body profile, considered as a beauty model.

Keywords: Social media, Self-image, Body-image.

Introdução

A nossa existência corporal está inserida num contexto cultural e relacional, e por meio do corpo podemos expressar os efeitos das representações com as quais tivemos contato e nos comunicar com o outro. Nesse sentido, o corpo supera o caráter puramente biológico, manifestando-se também como expressão social, cultural, psicológica e religiosa (Ulian *et al.*, 2016; Barbosa, Matos & Costa, 2011). Como fruto de uma construção social, o corpo e os atributos nos quais ele deve se encaixar para ser considerado “bonito” são, em grande medida, moldados pelos ideais corporais e pelos padrões de beleza propostos por cada sociedade, que são dinâmicos e variam nos diferentes contextos sociais, culturais e históricos (Christakis & Fowler, 2007).

A imagem corporal (IC) pode ser definida como a imagem do corpo construída em nossa mente, bem como as percepções, sentimentos e pensamentos relacionados ao próprio corpo (Slade, 1994). Os aspectos sociais são os que apresentam maior relevância nessa construção, devido as influências dos valores de estética corporal na contemporaneidade (Marcuzzo, Pich & Dittrich, 2012). A IC é constituída pela dimensão perceptiva, relacionada ao julgamento do tamanho e forma corporais, e dimensão atitudinal, que engloba componentes do comportamento, afetivos e cognitivos (Thompson, 1996). A insatisfação corporal é considerada um distúrbio atitudinal da IC, e diz respeito a avaliação negativa que se tem sobre o próprio corpo, decorrente da percepção de uma discrepância entre a avaliação do corpo atual e o corpo considerado ideal (Grogan, 2008), que atualmente se fecha nas possibilidades de um corpo magro, moldado a suaves curvas e trabalhado esculturalmente em academias (Campos, Cecílio & Penaforte, 2016).

Fatores sociais estão intimamente relacionados à insatisfação corporal, com destaque para a influência da mídia, que é considerada um dos principais fatores de risco para a insatisfação corporal (Conti, Bertolin & Stela, 2010; Thompson, Heinberg, Altabe, & Tantleff-Dunn, 1999). A

mídia de comunicação em massa, como revistas, televisão e *internet*, está impregnada de imagens de corpos idealizados, magros, delicados e bem torneados, que geram comparações de aparência e interferem na percepção que construímos de nosso próprio corpo e, conseqüentemente, contribuem para a insatisfação que temos com ele. Essas imagens também podem promover ideais inalcançáveis de beleza, uma vez que se distanciam muito dos corpos da maior parte da população (Marcuzzo *et al.*, 2012; Campos *et al.*, 2016; Derenne & Beresin, 2006). Além disso, há manipulação por programas de edição de imagem computadorizados, que criam falsas imagens de corpos perfeitos (Krawitz, 2014).

Com o advento da *Internet*, as redes sociais que se constituem em novos tipos de mídias, se popularizaram e passaram a ser largamente consumidos pela população. Essas plataformas permitem que seus usuários compartilhem, por meio de perfis públicos ou privados, aquilo que é de seu maior interesse, interajam com outros usuários e mostrem seu ponto de vista sobre determinados assuntos (Madeira & Galucci, 2009). Nas redes sociais, os usuários são, ao mesmo tempo, fonte e receptores de informação, e decidem ativamente a forma como participam dessas plataformas, diferente do que ocorre com os meios de comunicação em massa tradicionais, cujo consumo ocorre de forma mais passiva. Nesses espaços é possível participar de diversas atividades, como compartilhamento de fotos, vídeos, informações sobre diferentes assuntos e sobre suas próprias vidas, além de fazer comentários sobre as atividades dos outros. Exemplos de redes sociais bastante populares incluem *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* (Holland & Tiggemann, 2016).

À semelhança do observado para a mídia tradicional, as redes sociais parecem exercer papel importante na construção e disseminação de padrões corporais idealizados (Holland & Tiggemann, 2016), com potenciais repercussões negativas na autoimagem e na satisfação corporal. Nesse sentido, a compreensão desse fenômeno é de fundamental importância, uma vez que insatisfação corporal pode desencadear doenças de ordem física e psíquica, como o desenvolvimento de

transtornos alimentares, depressão, baixa autoestima, comparação social, ansiedade, aumento de cirurgias plásticas estéticas e diminuição da qualidade de vida (Souza & Alvarenga, 2016).

Por se tratar de um fenômeno recente, há uma escassez de conhecimento científico sistematizado sobre uso de redes sociais e suas repercussões na imagem corporal, especialmente no que tange a insatisfação com a imagem corporal. Entende-se que a sistematização desse conhecimento é importante para sua melhor compreensão, haja visto que o uso das redes sociais, atualmente, é parte importante da vida das pessoas. Portanto, este estudo teve por objetivo realizar uma revisão integrativa do crescente corpo de pesquisas que investigaram as repercussões do uso das redes sociais na imagem corporal de seus usuários.

Método

TIPO DE ESTUDO

Trata-se de uma revisão integrativa da literatura científica, que tem como objetivo a síntese do estado do conhecimento acerca de um determinado assunto, discutindo-o de maneira crítica e integrada, a fim de possibilitar o levantamento de lacunas que requerem novas pesquisas. O propósito inicial deste método de pesquisa é obter um profundo entendimento de um determinado fenômeno baseando-se em estudos anteriores (Broome, 2000). Portanto, a revisão integrativa inclui a análise de pesquisas que são relevantes e que irão servir como base para a tomada de decisões e para a melhoria da prática clínica (Benefield, 2003). O procedimento realizado nesta revisão seguiu as etapas propostas por Mendes, Silveira e Galvão (2008), que são: (1) identificação do tema e da questão norteadora; (2) estabelecimento de critérios de inclusão/exclusão; (3) categorização dos estudos; (4) avaliação dos estudos; (5) interpretação dos resultados e (6) síntese do conhecimento.

Para o presente trabalho a pergunta de pesquisa foi definida a partir da estratégia PICO, que prevê a definição do participante (P), intervenção (I), comparação (C) e desfecho/ *outcomes* (O) (Harris, Quatman, Manring, Siston & Flanigan 2014). Pretende-se responder à questão norteadora: Quais são as repercussões das redes sociais (I) na imagem corporal (O) de seus usuários (P)?

PERCURSO DA SELEÇÃO DOS ARTIGOS

A seleção dos artigos ocorreu em agosto e setembro de 2017, e foi realizada por dois juízes independentes. Caso houvesse discordância entre os revisores quanto à adequação do estudo havia uma avaliação por um terceiro juiz. Foram realizadas buscas nas bases de dados PubMed, *National Library of Medicine* (MEDLINE), Literatura Latino-americana e do Caribe em Ciências da Saúde (LILACS), *Scientific Electronic Library Online* (SciELO) e PsycINFO. Foram considerados trabalhos em português, inglês e espanhol. Estas bases de dados foram escolhidas por atingirem vasta literatura, no âmbito nacional e internacional, publicada sobre o tema de interesse, e também por incluir periódicos conceituados na área da saúde.

Para as buscas, foram utilizados descritores indexados segundo a padronização do DeCs/MeSh, nas suas versões em português e em inglês. O termo rede social (*social networking*) foi cruzado com os descritores autoimagem (*self-concept*), imagem corporal (*body image*). Outros descritores não indexados, mas que se relacionam diretamente ao tema, também foram utilizados, sendo eles: rede social digital (*digital social networking*), mídias sociais (*social media*), e insatisfação corporal (*body dissatisfaction*), *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Fitspiration*. Estes unitermos apareceram em, pelo menos, um dos seguintes campos de busca: título, resumo, assunto ou palavra-chave. A combinação de descritores para cada estratégia de busca utilizada em cada base de dados está descrita na Tabela 1.

Os critérios de inclusão estabelecidos foram (a) artigos publicados entre janeiro de 2006 à agosto de 2017; (b) estudos que abordassem diretamente a temática de interesse; (c) estudos empíricos; (d) que estivessem disponíveis gratuitamente para leitura na íntegra e (e) publicados nos idiomas português, inglês e espanhol. Foram excluídos: (a) materiais como monografias, editoriais, livros, capítulos de livros, resenhas e resumos em anais de congressos; (b) artigos de revisão de literatura e (c) estudos sobre elaboração e validação de instrumentos científicos. Os estudos que se repetiram em mais de uma base de dados foram computados apenas uma vez.

Para verificar se os artigos atendiam aos critérios de inclusão e exclusão, realizou-se uma avaliação por dois revisores independentes, obedecendo a seguinte ordem: (1) títulos de todos os estudos identificados; (2) resumos dos estudos selecionados na fase anterior e (3) leitura completa dos textos selecionados. Após a exclusão dos artigos que não atenderam aos critérios de inclusão, foi realizado um fichamento de todos os artigos que compuseram o *corpus* de análise desse estudo, com as seguintes informações: Título, autores, ano e local de publicação, base onde foi encontrado o estudo, delineamento, amostra, instrumentos utilizados, objetivos, principais resultados e principais conclusões.

Tabela 1. *Número de referências encontradas nas bases de dados segundo a estratégia de busca utilizada.*

Estratégia de Busca	Bases de dados	Número de artigos encontrados
Digital social networking AND body dissatisfaction	MEDLINE	5
Digital social networking AND self-concept	PubMed, MEDLINE	87
Digital social networking AND body image	PubMed, MEDLINE	22
Digital social networking AND self-concept AND body image	MEDLINE	6
Facebook AND body image	PubMed, PsycINFO, SciELO*, MEDLINE	54
Twitter AND body image	PubMed, PsycINFO, LILACS*, MEDLINE	19
Fitspiration	PudMed, PsycINFO, MEDLINE	24

Instagram	PubMed, PsycINFO, SciELO*, MEDLINE, LILACS*	203
Social media AND body dissatisfaction	PubMed, PsycINFO, Scielo*, MEDLINE	188
Social media AND self-concept	PubMed, PsycINFO, SciELO*, MEDLINE	652
Social media AND body image	PubMed, PsycINFO, SciELO*, MEDLINE, LILACS*	474
Social media AND self-concept AND body image	PubMed, PsycINFO, SciELO*, MEDLINE	273
Social networking AND body dissatisfaction	PubMed, SciELO*, MEDLINE,	14
Social networking AND self-concept	PubMed, PsycINFO, SciELO*, MEDLINE	266
Social networking AND body image	PubMed, PsycINFO, SciELO*, MEDLINE	52
Social networking AND self-concept AND body image	PubMed, SciELO, MEDLINE	25
Total		2.364

*Bases de dados onde as combinações dos unitermos ocorreu em inglês e português

Resultados

As buscas nas bases de dados originaram um total de 2.364 artigos. A base com maior número de artigos foi a PubMed (1.516), seguida pela MEDLINE (590), SciELO (135), PsycINFO (106) e LILACS (17). Na primeira etapa da análise, excluíram-se 1.362 artigos por estarem duplicados. Posteriormente, fora excluídos 962 artigos, 15 por não se tratarem de estudo empírico, e os demais por não abordarem diretamente a temática de interesse. Restaram 40 artigos para leitura na íntegra e, após essa leitura, 20 artigos foram excluídos, por não abordarem a temática das redes sociais ou da imagem corporal, totalizando 20 artigos, que compuseram o *corpus* dessa revisão. A Figura 1 apresenta o fluxograma de estratégia de seleção dos estudos de acordo com as normas PRISMA.

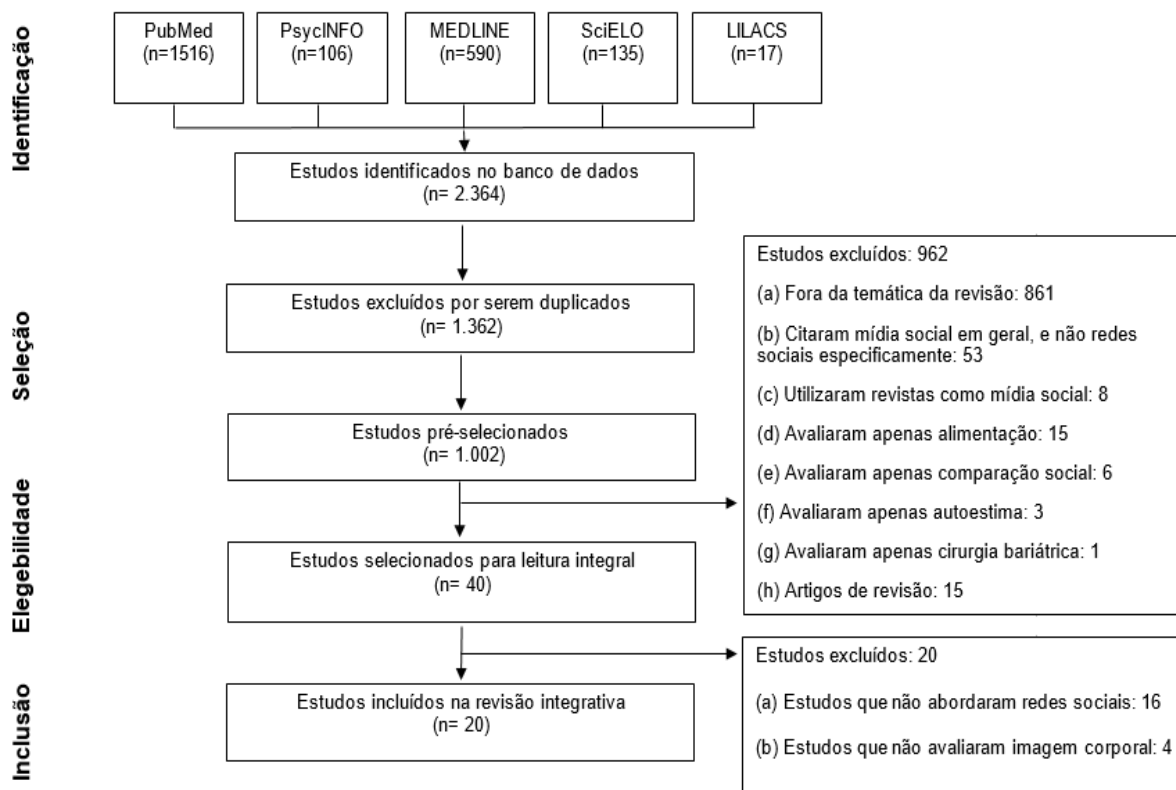


Figura 1. Etapas de seleção dos artigos incluídos na revisão integrativa.

Dos artigos selecionados, que avaliaram a relação entre uso de redes sociais e imagem corporal, foram destacados a autoria, o ano de publicação, a amostra, o delineamento do estudo, o objetivo central do estudo, os principais instrumentos utilizados para avaliação da imagem corporal e os principais resultados encontrados (Tabela 2).

Tabela 2. *Estudos internacionais e nacionais realizados envolvendo imagem corporal e redes sociais (N= 20).*

Autoria (ano)	Amostra	Objetivo / Delineamento	Instrumentos para avaliação da IC	Resultados principais
Slater <i>et al.</i> (2017) Inglaterra	160 estudantes de graduação do sexo feminino.	Examinar o impacto da exposição a imagens do <i>Instagram</i> com a <i>hashtag Fitspiration</i> vs. imagens/citações sobre auto-compaixão vs. grupo controle na satisfação corporal, apreciação corporal, humor negativo e auto-compaixão. Delineamento experimental de corte transversal.	Satisfação corporal por escala visual analógica (EVA). <i>Body Appreciation Scale</i> , adaptada para o estudo.	Maiores níveis de satisfação corporal, apreciação corporal e auto-compaixão, e menores de humor negativo entre as expostas a citações de auto-compaixão vs. grupo controle. Menores níveis de auto-compaixão quando expostas a imagens <i>Fitspiration</i> vs. grupo controle.
Abbas e Karadavut (2017) Turquia	151 candidatos a cirurgia plástica (estética) do sexo masculino.	Investigar quais as variáveis preditoras dos motivos que levam a busca pela cirurgia plástica estética, incluindo o uso de redes sociais. Delineamento exploratório de corte transversal.	<i>Body Image Scale</i>	O uso frequente de redes sociais, o maior tempo gasto na televisão e menores níveis de satisfação corporal foram fatores preditores da busca pela cirurgia estética.
Tiggemann e Slater (2017) Austrália	438 adolescentes do sexo feminino.	Avaliar a relação entre o uso do <i>Facebook</i> e a preocupação com a imagem corporal. Delineamento longitudinal.	<i>Drive for Thinness subscale</i> do <i>Eating Disorder Inventory</i> . <i>Objectified Body Consciousness Scale</i> .	O maior tempo de uso do <i>Facebook</i> se associou com aumento na preocupação com a imagem corporal.
Eckler <i>et al.</i> (2017) Estados Unidos	881 estudantes de graduação do sexo feminino.	Avaliar a associação entre o tempo gasto no <i>Facebook</i> e a satisfação com a imagem corporal. Delineamento exploratório de corte transversal.	<i>Body Shape Questionnaire</i> (BSQ).	Associação negativa entre o tempo gasto no <i>Facebook</i> e a satisfação corporal. O tempo gasto no <i>Facebook</i> foi também associado a maiores níveis de comparação de aparência.
Robinson <i>et al.</i> (2017) Austrália	106 estudantes de graduação do sexo feminino.	Investigar o impacto da exposição à imagens <i>fitspiration</i> (corpos magros e atléticos) vs. exposição a imagens de corpos magros (mas não atléticos) na satisfação corporal. Delineamento experimental de corte transversal.	Satisfação corporal por EVA.	A exposição a imagens de conteúdo <i>fitspiration</i> geraram maiores níveis de insatisfação corporal vs. imagens de corpos magros, mas não atléticos.
Lira <i>et al.</i> (2017) Brasil	212 adolescentes de uma escola pública do sexo feminino.	Verificar as relações entre o uso de redes sociais e a imagem corporal. Delineamento exploratório de corte transversal.	Escala Brasileira de Silhuetas. <i>Sociocultural Attitudes Scale for Appearance</i> (SATAQ-3).	O acesso diário superior a 10 vezes/dia ao <i>Facebook</i> e ao <i>Instagram</i> aumentou a chance de insatisfação corporal em 6,57 e 4,47 vezes, respectivamente.

Flynn (2016) Estados Unidos	501 estudantes de graduação do sexo masculino e feminino.	Avaliar os efeitos da exposição a imagens de corpos ideais no <i>Facebook</i> na imagem corporal. Delineamento experimental de corte transversal.	<i>The Body Area Satisfaction Scale</i> (BASS) do <i>Multidimensional Body-Self</i> .	Sem efeitos significativos da exposição a imagens de corpos ideais na imagem corporal.
de Vries <i>et al.</i> (2016) Holanda	604 estudantes adolescentes do sexo masculino e feminino.	Investigar o impacto do uso das redes sociais na imagem corporal. Delineamento longitudinal.	<i>The Body Area Satisfaction Scale</i> (BASS) do <i>Multidimensional Body-Self</i>	O uso frequente das redes sociais prediz maior insatisfação corporal. Não houve diferença entre os sexos.
Brown e Tiggemann (2016) Austrália	138 estudantes de graduação do sexo feminino.	Avaliar o efeito da exposição a imagens de celebridades do <i>Instagram</i> vs. imagens de pessoas desconhecidas, (mas igualmente magras) vs. situação controle (fotos de viagens) na imagem corporal. Delineamento experimental de corte transversal.	Satisfação corporal por EVA.	Maiores níveis de insatisfação corporal com a exposição tanto a celebridades quanto a pessoas desconhecidas e magras, comparadas com a situação controle. Esse efeito foi mediado pela comparação de aparência.
Hicks e Brown (2016) Reino Unido	269 mulheres gestantes.	Avaliar as relações entre o uso do <i>Facebook</i> e a autoimagem corporal. Delineamento exploratório de corte transversal.	Questionário para avaliação da Satisfação Corporal em gestantes desenvolvido pelos autores, com perguntas relacionadas as mudanças corporais durante a gestação.	As gestantes que possuíam perfil no <i>Facebook</i> apresentaram maiores níveis de preocupação com a imagem corporal comparadas com as que não possuíam.
Sampasa-Kanyinga <i>et al.</i> (2016) Canadá	4.468 estudantes adolescentes do sexo masculino e feminino.	Verificar as associações entre o uso de sites de redes sociais (SRS) e a autopercepção e satisfação com o peso corporal. Delineamento observacional, de corte transversal.	Satisfação com o peso corporal avaliada por questionário construído pelos autores.	Entre as mulheres, o uso diário > 2h/dia de SRS aumentou a probabilidade de insatisfação com o peso corporal e com o desejo de perder peso.
Strubel <i>et al.</i> (2016) Estados Unidos	796 estudantes de graduação do sexo feminino.	Avaliar a relação entre o uso do <i>Facebook</i> com a internalização de ideais de beleza e a satisfação corporal. Delineamento experimental de corte transversal.	<i>Body Satisfaction Scale for Women</i> . <i>Body Shame Scale of 4 items</i> . <i>Sociocultural Attitudes Scale for Appearance</i> (SATAQ-3).	O uso do <i>Facebook</i> se relacionou positivamente com a internalização de ideais de beleza, mas não se relacionou com a satisfação corporal.

Cohen e Blaszczynski (2016) Austrália	193 estudantes de graduação do sexo feminino.	Verificar as relações entre exposição ao <i>Facebook</i> vs. mídia convencional na satisfação corporal e na comparação de aparência. Delineamento experimental de corte transversal.	<i>Body Area Satisfaction Scale</i> (BASS). <i>Sociocultural Attitudes Scale for Appearance</i> (SATAQ-3).	A comparação de aparência foi preditora de mudanças na satisfação corporal somente com a exposição ao <i>Facebook</i> . O tipo de exposição não moderou a relação entre comparação de aparência e mudanças na satisfação corporal.
Fardouly <i>et al.</i> (2015) Austrália	112 estudantes de graduação do sexo feminino.	Investigar o efeito da exposição ao <i>Facebook</i> sobre a satisfação corporal e sobre o estado de humor. Delineamento experimental de corte longitudinal.	Satisfação corporal por EVA.	Sem diferença para a satisfação corporal com a exposição ao <i>Facebook</i> vs. situação controle (site de artesanato doméstico).
Fardouly e Vartanian (2015) Austrália	227 estudantes de graduação do sexo feminino.	Avaliar associação entre o uso do <i>Facebook</i> e preocupações com a imagem corporal, e verificar se a comparação de aparência está associada com essas preocupações. Delineamento correlacional de corte transversal	<i>Body Dissatisfaction subscale</i> (BD). <i>Drive for Thinness subscale</i> (DFT).	Associação positiva entre o uso do <i>Facebook</i> e preocupações com a imagem corporal, que foi mediada pela comparação de aparência em geral e comparação de aparência com amigos íntimos, colegas distantes e celebridades.
McLean <i>at al.</i> (2015) Austrália	101 estudantes do sexo feminino.	Avaliar a associação entre o uso de mídias sociais, especialmente em relação a postagem de <i>selfies</i> , com a satisfação corporal e com o comportamento de restrição alimentar. Delineamento experimental de corte transversal.	<i>The 10-item Body Dissatisfaction subscale do Eating Disorders Inventory</i> .	Maiores níveis de insatisfação corporal e de comportamento de restrição alimentar foram observados entre as usuárias que compartilharam <i>selfies</i> nas redes sociais mais frequentemente.
Tiggemann e Zaccardo (2015) Austrália	130 estudantes de graduação do sexo feminino.	Investigar o efeito da exposição a imagens <i>Fitspiration</i> na autoimagem corporal, humor e autoestima. Delineamento experimental de corte transversal.	Satisfação corporal por EVA.	Maiores níveis de insatisfação corporal e de humor negativo, e menores de autoestima, com a exposição a imagens de conteúdo <i>Fitspiration</i> vs. situação controle (imagens de viagem).
Meier e Gray (2014) Estados Unidos	103 estudantes do sexo feminino.	Investigar os efeitos do uso do <i>Facebook</i> na imagem corporal. Delineamento correlacional de corte transversal.	<i>The 8-item Weight Satisfaction subscale do Body-Esteem Scale for Adolescents and Adults</i> (BES).	O tempo gasto no <i>Facebook</i> em atividades fotográficas (exposição a aparência), e não o tempo total gasto nessa plataforma, se associou com a maior insatisfação corporal, desejo pela magreza, internalização do ideal de corpo magro e auto-objetificação.

Tiggemann e Slater (2013) Austrália	1.087 estudantes do ensino médio do sexo feminino.	Verificar associações entre o uso do <i>Facebook</i> e a preocupação com a imagem corporal. Delineamento experimental de corte transversal.	<i>Objectified Consciousness Youth.</i>	<i>Body Scale-</i>	O uso do <i>Facebook</i> se associou com maiores níveis de preocupação com a imagem corporal. A exposição à Internet (em geral) foi associada a maior internalização do ideal de corpo magro.
Smith <i>et al.</i> (2013) Estados Unidos	232 estudantes de graduação do sexo feminino.	Analisar o impacto do mal uso do <i>Facebook</i> na satisfação corporal, no comportamento alimentar e na presença de sintomas bulímicos. Delineamento experimental de corte longitudinal.	<i>The subscale of Body Dissatisfaction</i> (EDI).		O mal uso do <i>Facebook</i> (definido como a tendência de buscar avaliações sociais negativas e / ou se envolver em comparações sociais via <i>Facebook</i>) foi preditor de aumento na insatisfação corporal, de sintomas bulímicos e de episódios de comer excessivo.

O período com maior número de estudos publicados foi entre 2016 e 2017 (n= 13; 65,0%), e dentre os estudos avaliados os mais antigos foram publicados no ano de 2013 (Smith, Hames & Joiner, 2013; Tiggemann, & Slater, 2013). Os artigos encontrados são predominantemente internacionais (n=19; 95,0%), sendo encontrado apenas 1 estudo nacional (Lira, Ganen, Lodi & Alvarenga, 2017). O país com maior número de publicações foi a Austrália (n= 09; 45,0%).

O tamanho amostral variou de 101 (menor número amostral) a 4.468 (maior número amostral) participantes, e a maioria dos estudos relataram ter realizado cálculo amostral (n= 04; 20,0%). A pesquisa com menor número amostral foi a de McLean, Paxton, Wertheim e Masters (2015), e a que contou com o maior número amostral foi a de Sampasa-Kanyinga, Chaput e Hamilton (2016). A maior parte dos trabalhos foi realizada exclusivamente com mulheres (n= 16; 80,0%), seguida por estudos que incluíam homens e mulheres em sua amostra (n= 03; 15,0%). Apenas 1 estudo foi realizado exclusivamente com indivíduos do sexo masculino (Abbas & Karadavut, 2017). A faixa etária dos participantes variou de 17 a 30 anos, com exceção de um estudo no qual a média da idade dos participantes foi de 13 anos (McLean *et al.*, 2015).

Grande parte dos estudos foi realizada com estudantes de graduação (n=11; 55,0%), como o estudo de Strubel, Petrie e Pookulangara (2016), seguido por estudos realizados com estudantes de ensino médio (n= 07; 35%). Somente 02 estudos foram realizados com públicos específicos, sendo 01 (5,0%) desenvolvido com gestantes e 01 (5,0%) com homens que desejavam realizar cirurgia plástica estética.

Em relação ao delineamento, a maioria dos trabalhos (n=11; 55%) se enquadra no delineamento do tipo experimental, seguido pelo exploratório (n=04; 20,0%) e correlacional (n=02; 10,0%). Apenas 01 estudo (5,0%) foi do tipo observacional. Grande parte dos estudos (n= 16; 80%) são de corte transversal e apenas 04 (20,0%) são de corte longitudinal.

As publicações tiveram enfoque exclusivo na metodologia quantitativa (n=20; 100,0%). A rede social mais avaliada pelos pesquisadores foi a plataforma *Facebook* (n= 11; 55,0 %), seguida pelo *Instagram* (n=04; 20,0%). Estudos que não avaliaram uma rede social específica, mas o uso dessas plataformas de forma geral, totalizaram 20,0% (n= 04), e apenas 01 deles (5,0%) avaliou a plataforma *Hyves*, que é uma rede social específica da Holanda.

Redes sociais e imagem corporal

Diferentes instrumentos foram utilizados para avaliação da imagem e da satisfação corporal, com destaque para a utilização de Escalas Visuais Analógicas (EVA's) nessas avaliações, empregada em 25,0% (n= 05) dos trabalhos. A *Sociocultural Attitudes Scale for Appearance* (STAQ-3), que tem por objetivo avaliar em que medida as mulheres incorporam valores ou atitudes sociais sobre beleza e aparência que estão presentes nos meios de comunicação tradicionais, foi utilizada em 03 (15,0%) estudos. Alguns autores optaram por criarem seus próprios questionários para avaliar a imagem corporal dos seus participantes (n=02; 10,0%).

Em todos os estudos, (n= 20; 100,0%) os autores buscaram avaliar como a exposição às redes sociais repercute na imagem e satisfação corporal dos seus usuários. Em alguns trabalhos, os autores também buscaram avaliar outras variáveis, como o comportamento alimentar dos participantes (n=02 ; 10,2%), o estado de humor (n=03; 15%), a autoestima (n= 02; 10%) e a comparação de aparência (n= 03; 15%). Para a avaliação do uso das redes sociais, nos estudos que não tiveram delineamento experimental, os autores utilizaram questionários não validados ou elaborados pelos próprios autores, contendo perguntas como: "Com que frequência você acessa o *Facebook, Instagram, Snapchat*"?; "Quantas horas por dia costumavam gastar em sites de redes

sociais como *Facebook*, *Twitter*, *MySpace* e *Instagram*”? “Quais redes sociais vocês possuem”? “Qual o benefício ou malefício de seguir as redes sociais”?

Em quase todos os estudos (n= 17; 85,0%), os resultados indicaram que o uso das redes sociais repercutiram de forma negativa na autoimagem corporal de seus usuários, especialmente em relação ao aumento da insatisfação corporal. Apenas 03 estudos (15,0%) não encontraram associação entre o uso das redes sociais e a satisfação corporal, que foram os de Fardouly, Diedrichs, Vartanian e Halliwell (2015), no qual os participantes tiveram o humor negativo aumentado com esse uso, mas sem impacto na satisfação corporal; de Strubel *et al.* (2016), cujos resultados indicaram que o uso do *Facebook* se relacionou positivamente com a internalização de ideais de beleza, mas não se relacionou com a satisfação corporal; e o de Flynn (2016), no qual a exposição a imagens de corpos ideais no *Facebook* não gerou efeitos significativos na autoimagem corporal. Vale destacar também que no estudo realizado por Slater, Varsani e Diedrichs (2017), as imagens que continham citações de auto-compaixão apresentaram impacto positivo na satisfação corporal das participantes avaliadas. O significado do termo auto-compaixão mencionado no estudo é “a capacidade do indivíduo reconhecer e aceitar que todos os seres humanos tem imperfeições e se encontrarão, em diversos momentos de suas vidas, em situações em que se sentirão inadequados”.

Dentre as repercussões negativas encontradas nos estudos, podemos destacar que a exposição às redes sociais: (1) aumentou a insatisfação corporal, (2) influenciou no tipo corporal que os usuários gostariam de ter, traduzido pelo corpo magro considerado ideal, (3) aumentou os níveis de humor negativo, especialmente após exposição a imagens de celebridades, (4) reduziu os níveis de autoestima, (4) aumentou a presença de sintomas bulímicos e de episódios de consumo alimentar excessivo.

Discussão

O objetivo do presente estudo foi realizar uma revisão integrativa do crescente corpo de pesquisas que investigaram as repercussões do uso das redes sociais na imagem corporal de seus usuários. Esta revisão integrativa da literatura apontou que, em quase todos os estudos analisados, as redes sociais repercutiram de forma negativa na imagem corporal de seus usuários; e que mesmo quando as redes sociais não interferiram diretamente na imagem corporal, seu uso gerou impacto negativo no estado de humor e na autoestima desses indivíduos, variáveis que guardam relação direta com a satisfação corporal.

A satisfação com a imagem corporal pode ser entendida como um processo que reúne não apenas aspectos biológicos, mas também envolve aspectos emocionais. Trata-se de um fenômeno multidimensional, com destaque para as dimensões avaliativa (diferença entre o corpo atual e o corpo considerado ideal) e afetiva (o quanto o indivíduo sofre devido a essa mudança) (Frost & Mckelvie, 2004; Sato, Timerman, Fabbri, Scagliusi, & Kotait, 2011). A frequente exposição a imagens de corpos idealizadas divulgados na mídia, e a discrepância dos ideais de beleza construídos pela sociedade frente a realidade corporal da maioria das pessoas, aumentam as chances de insatisfação com seu tamanho e forma corporal, o que pode desencadear estados de humor negativo, baixa autoestima e transtornos alimentares (Hawkins, Richards, Granley & Stein, 2004; Moor, 2009).

Apesar dos achados mostrarem que em quase todos os trabalhos houve repercussão negativa do uso das redes sociais na satisfação corporal, vale ressaltar que no estudo realizado por Slater *et al.* (2017), os autores encontraram que as imagens que continham citações de auto-compaixão apresentaram impacto positivo na satisfação corporal das participantes avaliadas, com maiores níveis de apreciação corporal e menores níveis de humor negativo, sinalizando que a

repercussão gerada na satisfação corporal e humor dos usuários positiva ou negativa, parece guardar relação com o tipo de mensagem e de imagem ao qual o indivíduo é exposto. Até mesmo o tipo de atividade que a pessoa realiza nas redes sociais pode gerar repercussões diferentes no quesito satisfação corporal, como demonstrado no estudo de Meier e Gray (2014), que encontraram que apenas o tempo gasto no *Facebook* especificamente em atividades fotográficas (que incluem, predominantemente, observação de imagens corporal de outros pares), e não o tempo total gasto nessa plataforma, se associou à maior insatisfação corporal, desejo pela magreza e internalização do ideal de corpo magro.

A relação entre mídia e insatisfação corporal parece ser mediada pela Comparação Social, especificamente pela comparação de aparência. Os indivíduos em geral, e as mulheres em especial, tendem a avaliar regularmente sua aparência comparando-se com outros pares, e há uma tendência de quanto maior a comparação de aparências, maior a insatisfação corporal (Leyahey, Crowther & Mickelson, 2007; Myers & Crowther, 2009). Com o uso das redes sociais, são muitas as oportunidades que os usuários têm de realizar a comparação de seus corpos com padrões corporais tidos como ideais, que são largamente difundidos nesse tipo de mídia e, conseqüentemente, de desenvolver e/ou aumentar os níveis de insatisfação com o próprio corpo, uma vez que tais padrões são excludentes, irrealis e não abarcam a grande diversidade de formatos corporais apresentados pela população.

Além das repercussões negativas na imagem corporal, alguns estudos também observaram repercussões negativas no estado de humor (Slater *et al.*, 2017; Fardouly *et al.*, 2015; Tiggemann & Zaccardo, 2016), na autoestima (Tiggemann & Zaccardo, 2016; Strubel *et al.*, 2016) e no comportamento alimentar dos participantes com o uso das redes sociais (McLean *et al.*, 2015; Smith *et al.*, 2013). Estes resultados sinalizam o alcance dos prejuízos emocionais que podem

decorrer de seu uso, e a associação entre esses prejuízos e a insatisfação corporal, que reconhecidamente favorece o desenvolvimento de transtornos alimentares, baixa autoestima, ansiedade, depressão e redução da qualidade de vida (Souza & Alvarenga, 2016). Uma vez que estar dentro dos padrões corporais exigidos pela sociedade atual parece conferir sensação de pertencimento, autoconfiança, poder e *status*, gerando sentimentos positivos que estão relacionados com saúde e bem-estar (Souza, Oliveira, Nascimento & Carvalho, 2013), estar fora desses padrões acaba por gerar o efeito contrário.

O público feminino parece ser mais susceptível às influências da mídia na satisfação corporal (Ogden, 1996; Gonçalves & Martinez, 2014; Souza & Alvarenga, 2016), inclusive quando se trata de redes sociais, o que pode justificar o fato da maioria dos estudos analisados nessa revisão terem sido feitos com mulheres. A maioria dos meios midiáticos ditam e ensinam como a mulher deve ser: linda, magra, moderna, desejada por homens e invejada por outras mulheres, assim como ter estilo e estar ligada nas últimas tendências. Por consequência, as mulheres se tornam mais susceptíveis a esses estereótipos de beleza e comportamento, se esforçando ao máximo para alcançar a excelência física almejada e condutas aceitáveis pela sociedade (Silva, Araújo, Silva & Paiva, 2016).

Todavia, é importante considerar que os homens não estão imunes a influência das redes sociais na imagem corporal. O estudo de Vries, de Graaf e Nikken (2016), por exemplo, mostrou que o uso frequente das redes sociais prediz maior insatisfação corporal entre os participantes de ambos os sexos; e o trabalho de Abbas e Karadavut (2017), realizado somente com indivíduos do sexo masculino, concluiu que o uso frequente das redes sociais, o maior tempo gasto na televisão e menores níveis de satisfação corporal foram fatores preditores para os homens desejarem realizar

cirurgias estéticas, indicando que os homens também são influenciados pelo conteúdo das redes sociais.

O ano das publicações sinalizam que o uso das redes sociais é um fenômeno recente. A maioria dos estudos publicados se concentra nos anos de 2016 e 2017, e o ano mais antigo de publicação data de 2013. As plataformas mais pesquisadas pelos autores foram o *Facebook*, criado em 2004, seguida pelo *Instagram*, criado em 2010. Apesar do *Facebook* ter sido criado em 2004, sua última grande expansão ocorreu em 2006, com o alargamento da permissão de acesso a qualquer internauta com idade superior a 13 anos e com um endereço de *email* válido (Correia & Moreira, 2014). O uso das redes sociais é parte importante do estilo contemporâneo, disseminando valores, conceitos e normas, e podem tanto influenciar valores e padrões estéticos incorporados pela sociedade quanto transmitir e reforçar ideais sociais relacionados ao corpo (Furtado, 2009). Os números das redes sociais nos revelam a dimensão alcançada por estes serviços no contexto da *internet*, apesar de ser um fenômeno recente. Estima-se que o número de usuários da *internet* seja aproximadamente 1,6 bilhões, e 80% desses usuários já utilizam as redes sociais (Sotero, 2009).

Merece destaque o fato de que 95,0% dos estudos que compõe o *corpus* dessa revisão são internacionais, com apenas 01 estudo nacional tendo sido publicado na temática, no ano de 2017 (Lira *et al.*, 2017). Apesar de vivermos em uma era globalizada, não se deve desconsiderar a importância das influências culturais na construção tanto da imagem quanto da satisfação corporal, ou seja, a cultura desempenha um papel fundamental na maneira como o indivíduo percebe e deseja a sua imagem corporal (Alves, Pinto, Alves, Mota & Leirós, 2009). Nesse sentido, é necessária certa cautela na generalização dos achados encontrados para todas as populações, especialmente quando se trata de culturas muito distintas.

Debates que visam abarcar reflexões sobre corporeidade, cultura e influências publicitárias como fontes potenciais na constituição de uma subjetividade não somente individual, mas também coletiva, vem avançando na literatura, inclusive na cultura brasileira (Tilio, 2014; Goldenberg, 2011; Goulart, 2000; Miranda, 2007; Santolin, 2012). Contudo, a grande escassez de estudos no cenário nacional que exploram as repercussões das redes sociais na imagem corporal de seus usuários aponta para a necessidade do desenvolvimento de estudos nessa temática no país, para avançarmos em relação a sua compreensão.

Considerações Finais

Este estudo oferece uma série de informações sobre as repercussões das redes sociais na imagem corporal de seus usuários, e contribui para ampliar o ainda pequeno, mas crescente, corpo de estudos que visam ampliar o entendimento das relações entre o uso das redes sociais e a imagem corporal. Essa revisão da literatura também permitiu identificar que as redes sociais repercutem predominantemente de forma negativa na imagem corporal dos seus usuários. Vale lembrar que tal repercussão parece guardar relação com o tipo de imagem e de mensagem que está sendo divulgado, e também com as atividades realizadas durante o uso dessas plataformas, sinalizando a complexidade do tema.

Os resultados encontrados na presente revisão sugerem que o corpo (cada vez mais) magro, excessivamente difundido pela mídia, é um forte fator de influência na autopercepção da imagem corporal, e na internalização desse ideal corporal, com incorporação ou aceitação do seu valor, podendo afetar não somente atitudes, mas também o comportamento pessoal dos sujeitos (Cafri, Yamamiya, Brannick & Thompson, 2012). Somado a isso, pode gerar distorções na percepção que os indivíduos têm em relação aos seus próprios corpos, bem como dos corpos de outras pessoas,

gerando uma relativização corporal, fazendo com que corpos que antes eram considerados “normais” passem a ser vistos como corpos “gordos”, e corpos que eram sinônimos de fome, escassez e até mesmo de doença, sejam almejados e vistos como belo.

A presente revisão da literatura avaliou artigos indexados em bases de dados que atingem uma vasta literatura no âmbito nacional e internacional, e incluiu periódicos conceituados na área da saúde, porém não abarcou todas as bases de dados existentes. Apesar disso, os trabalhos analisados indicam que as redes sociais repercutem de forma negativa na imagem corporal de seus usuários, aumentando os níveis de insatisfação corporal. A partir dessas considerações, destaca-se a importância de se realizar pesquisas nesse eixo temático, notadamente no cenário nacional, haja vista a sua atual escassez. A melhor compreensão desse fenômeno é relevante, uma vez que pode amparar o estabelecimento de intervenções oportunas com o intuito de minimizar as repercussões negativas das redes sociais não apenas na satisfação corporal, mas também na saúde mental e física de seus usuários.

Referências Bibliográficas

- Abbas, O. L., & Karadavut, U. (2017). Analysis of the Factors Affecting Men's Attitudes Toward Cosmetic Surgery: Body Image, Media Exposure, Social Network Use, Masculine Gender Role Stress and Religious Attitudes. *Aesthetic Plast Surg*, *41*(16), 1454-1462.
- Alves, D., Pinto, M., Alves, S., Mota, A., & Leirós, V. (2009). Cultura e imagem corporal. *Motricidade*, *5*(1), 1-20.
- Barbosa, M. R., Matos, P. M., & Costa, M. E. (2011). Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. *Psicologia & Sociedade*, *23*(1), 24-34.
- Benefield, L. E. (2003). Implementing evidence-based practice in home care. *Home Healthc Nurse*, *21*(12), 804-11.
- Broome, M. E. (2000). Integrative literature reviews for the development of concepts. In: Rodgers, B.L., & Knaf, K.A. (Ed.). *Concept development in nursing: foundations, techniques and applications*. Philadelphia (USA): W.B Saunders Company.
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image*, *19*(1), 37-43.
- Campos, M. T. A., Cecília, M. S., & Penaforte, F. R. O. (2016). Corpo-vitrine, ser mulher e saúde: produção de sentidos nas capas da Revista Boa Forma. *Demetra*, *11*(3), 611-28.
- Cafri, G., Yamamiya, Y., Brannick, M., & Thompson, J. K. (2005). The influence of Sociocultural Factors on Body Image: A meta-analysis. *Clinical Psychology: Science and Practice*, *12*, 421-433.
- Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2007). The spread of obesity in a large social network over 32 years. *New England Journal of Medicine*, *357*(4), 370-379.

- Cohen, R., & Blaszczynski, A. (2016). Comparative effects of Facebook and conventional media on body image dissatisfaction. *Journal of Eating Disorders*, 2(1), 3-23.
- Conti, A. M., Bertolin, T. N. M., & Stela, V. S. (2010). A mídia e o corpo: o que o jovem tem a dizer? *Ciência & Saúde Coletiva*, 15(4), 2095-2103.
- Correia, P. M. A. R., & Moreira, M. F. R. (2014). Novas formas de comunicação: história do Facebook- Uma história necessariamente breve. *ALCEU*, 14(28), 168- 187.
- Derenne, J. L., & Beresin, E. V. (2006). Body image, media, and eating disorders. *Academic Psychiatry*, 30(3), 257-61.
- de Vries, D. A., Peter, J., de Graaf, H., & Nikken, P. (2016). Adolescents' Social Network Site Use, Peer Appearance-Related Feedback, and Body Dissatisfaction: Testing a Mediation Model. *Journal of Youth and Adolescence*, 45(1), 211-24.
- Eckler, P., Kalyango, Y., & Paasch, E. (2017). Facebook use and negative body image among U.S. college women. *Women Health*, 57(2), 249-267.
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: the impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38-45.
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2015). Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body Image*, 12, 82-8.
- Flynn, M. A. (2016). The Effects of Profile Pictures and Friends' Comments on Social Network Site Users' Body Image and Adherence to the Norm. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(4), 239-45.

- Frost, J., & Mckelvie, S. (2004). The relationship of self-esteem and body satisfaction to exercise activity for male and female elementary school, high school, and university students. *The online journal of sport Psychology*, 7(4), 36-44.
- Furtado, E. R. G. (2009). *Representações sociais do corpo, mídia e atitudes*. Tese de Doutorado, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil.
- Goldenberg, M. (2011). Afinal, o que quer a mulher brasileira?. *Psicologia Clínica*, 23(1), 47-64.
- Gonçalves, V. O., & Martinez, J. P. (2014). Imagem corporal de adolescentes: um estudo sobre as relações de gênero e influência da mídia. *Comunicação. & Informação*, 17(2), 139-154.
- Goulart, C. M. (2000). A apropriação da linguagem escrita e o trabalho alfabetizador na escola. *Cadernos de Pesquisa*, 110, 157-175.
- Grogan, S. (2008). *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women, and Children*. London: Routledge.
- Harris, J. D., Quatman, E., Manring, M. M., Siston, R. A., & Flanigan, D. C. (2014). How to write a systematic review. *Am J Sports med*, 42(11), 2761-2768.
- Hawkins, N., Richards, P. S., Granley, H. M., & Stein, D. M. (2004). The impact of exposure to the thin-ideal media image on women. *Eating Disorders*, 12, 35–50.
- Hicks, S., & Brown, A. (2016). Higher Facebook use predicts greater body image dissatisfaction during pregnancy: The role of self-comparison. *Midwifery*, 40(1), 132-40.
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, 100-110.
- Krawitz, M. (2014). Beauty is only photoshop deep: Legislating models' BMIs and photoshopping images. *JLM*, 21, 859-874.

- Lira, A. G., Ganen, A. P., Lodi, A. S., & Alvarenga, M. S. (2017). Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, 66(3), 164-171.
- Madeira, C. G., & Galucci, L. (2009). Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*.
- Marcuzzo, M., Pich, S., & Dittrich, M. G. (2012). Construction of body image among obese subjects and its relationship with the contemporary imperatives for body beautification. *Interface- Comunicação, Saúde, Educação*, 16(43), 943-954.
- McLean, S. A., Paxton, S. J., Wertheim, E. H., & Masters, J. (2015). Photoshopping the selfie: Self-photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 48(8), 1132-1140.
- Meier, E. P., & Gray, J. (2014). Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(4), 199-206.
- Mendes, K. D. S., Silveira, R. C. C. P., & Galvão, C. M. (2008). Revisão integrativa: método de pesquisa para a incorporação de evidências na saúde e na enfermagem. *Texto Contexto Enfermagem*, 17(4), 758-64.
- Miranda, G. L. (2007). *A história da evolução da mídia no Brasil e no mundo Trabalho*. Trabalho de conclusão de curso, Centro Universitário de Brasília, Brasília, DF, Brasil.

- Moor, A. (2009). Full of power: The relation between women's growing social power and the thin female beauty ideal. *Radical Psychology: A Journal of Psychology, Politics, & Radicalism*, 8, 1- 14.
- Myers, T., & Crowther, J. (2009). Social comparison as a predictor of body dissatisfaction: A meta-analytic review. *Journal of Abnormal Psychology*, 118(4), 683–698.
- Ogden, J. (1996). *A vez do Gordo? Desfazendo o mito da dieta*. Rio de Janeiro: Imago.
- Ribeiro, R. G., Silva, K. S., & Kruse, M. H. L. (2009). O corpo ideal: a pedagogia da mídia. *Revista Gaúcha de Enfermagem*, 30(1), 71-76.
- Robinson, L., Prichard, I., Nikolaidis, A., Drummond, C., Drummond, M., & Tiggemann, M. (2017). Idealised media images: The effect of fitspiration imagery on body satisfaction and exercise behaviour. *Body Image*. 24(22), 65-71.
- Sampasa-Kanyinga, H., Chaput, J. P., & Hamilton, H. A. (2016). Use Of Social networking sites and perception and intentions regarding body weight among adolescents. *Obesity Science & Practice*, 2(1), 32–39.
- Santolin, C. B. (2012). *O nascimento da obesidade: um estudo genealógico do discurso patologizante*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, RS, Brasil.
- Sato, P. M., Timerman, F., Fabbri, A. D., Scagliusi, F. B., & Kotait, M. S. (2011). A imagem corporal nos transtornos alimentares: como o terapeuta nutricional pode contribuir para o tratamento. In: Alvarenga, M., Scagliusi, F. B., & Philippi, S. T. (orgs). *Nutrição e transtornos alimentares – avaliação e tratamento*. Barueri, SP: Manole.
- Slade, P. D. (1994). What is body image? *Behaviour Research and Therapy*, 32(5), 497-502.
- Silva, J. M., Araújo, L. L., Silva, M. M., & Paiva, M. S. (2016, julho). A Influência da Mídia na Construção do Feminino: O Caso “Bela, Recatada e do Lar”. *Intercom -Sociedade Brasileira*

de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Caruaru, PE, Brasil.

- Slater, A., Varsani, N., & Diedrichs, P. C. (2017). #fitspo or #loveyourself? The impact of fitspiration and self-compassion Instagram images on women's body image, self-compassion, and mood. *Body Image*, 22(1), 87-96.
- Smith, A. R., Hames, J. L., & Joiner, T. E., Jr. (2013). Status update: maladaptive Facebook usage predicts increases in body dissatisfaction and bulimic symptoms. *Journal of Affective Disorders*, 149(1-3), 235-40.
- Sotero, F. (2009). *Futuro da Internet e as Redes Sociais*. Recuperado em 23 novembro, 2017, de <http://www.scribd.com/doc/16465551/Futuro-Da-Internet-e-Redes-Social>.
- Souza, A. C., & Alvarenga, M. S. (2016). Insatisfação com a imagem corporal em estudantes universitários- uma revisão integrativa. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, 65(3), 286-99.
- Souza, M. R. R., Oliveira, J. F., Nascimento, E. R., Carvalho, E. S. S. (2013). Droga de corpo! Imagens e representações do corpo feminino em revistas brasileiras. *Revista Gaúcha de Enfermagem*, 34(2), 62-69.
- Strubel, J., Petrie, T. A., & Pookulangara, S. (2016). “Like” me: Shopping, self-display, body image and social networking sites. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(4), 1-17.
- Thompson, J. K. (1996). *Body image, eating disorders and obesity*. Washington: American Psychological Association.
- Thompson, J. K., Heinberg, L., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. Washington: American Psychological Association.

- Tiggemann, M. & Slater, A. (2013). NetGirls: the Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46(6), 630-633.
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2017). Facebook and body image concern in adolescent girls: A prospective study. . *International Journal of Eating Disorders*, 50(1), 80-83.
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). "Exercise to be fit, not skinny": The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image*, 15(1), 61-67.
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2016). 'Strong is the new skinny': A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology*, 1-9.
- Tilio, R. (2014). Padrões e estereótipos midiáticos na formação de ideais estéticos em adolescentes do sexo feminino. *Revista Ártemis*, 18(1), 147-159.
- Ulian, M. D., Gualano, B., Benatti, F. B., Campos-Ferraz, P. L., Roble, O. J., Modesto, B. T., Medeiros, G. T., Unsain, R. F., Sato, P. M., & Poppe, A. C. M. (2016). Eu tenho um corpo gordo, e agora? Relatos de mulheres obesas que participaram de uma intervenção não prescritiva, multidisciplinar e baseada na abordagem "Health at EverySize". *Demetra*, 11(3), 697-722.

ESTUDO 2

Repercussões dos perfis *fitness* do *Instagram* na satisfação corporal e no comportamento alimentar de suas seguidoras

Repercussions of *Instagram fitness* profiles on followers body satisfaction and eating behavior

Resumo

A disseminação do padrão corporal ideal pelas redes sociais é uma forte característica dos perfis *fitness* vinculados ao *Instagram*. Poucos estudos exploraram, por meio de análise qualitativa, as repercussões na percepção e satisfação corporal e no comportamento alimentar de seguidoras de tais perfis, sendo esse o objetivo do presente estudo. As entrevistas foram conduzidas com estudantes universitárias de uma universidade brasileira, seguidoras diárias de perfis *fitness* brasileiros no *Instagram*. Os dados foram submetidos a análise de conteúdo temática, gerando quatro categorias de análise: (1) idealização do corpo feminino; (2) motivação para o seguimento dos perfis *fitness*; (3) repercussões na percepção e satisfação com a autoimagem corporal; (4) percepção das usuárias em relação à alimentação saudável. Os relatos mostraram que o ideal corporal atual é o corpo magro, com músculos delicadamente visíveis, sem parecer masculino, que é “vendido” como facilmente atingível por todos, desde que o sujeito (único responsável pela sua aparência física) tenha dedicação e força de vontade. Os motivos para seguimento desses perfis se referem a motivação e a inspiração que as *blogueiras* produzem nas seguidoras que, por outro lado, referem sofrimento e frustração por não conseguirem reproduzir continuamente o que é pregado, gerando baixa autoestima e insatisfação corporal. Observamos que as seguidoras de perfis *fitness* no *Instagram* são influenciadas pelas imagens e mensagens transmitidas, que repercutem negativamente na percepção e satisfação corporal e no entendimento e prática de uma alimentação saudável, uma vez que se comparam e tentam reproduzir a alimentação das *blogueiras*, muitas vezes sem sucesso.

Palavras-chave: Rede social; Autoimagem; Comportamento Alimentar

ABSTRACT

The dissemination of the ideal body pattern by social networks is a strong feature of the fitness profiles linked to *Instagram*. Few studies have explored, through qualitative analysis, the repercussions on the perception and corporal satisfaction and on the alimentary behavior of followers of such profiles, being this the objective of the present study. The interviews were conducted with university students from a Brazilian university, daily followers of Brazilian fitness profiles at *Instagram*. The data were submitted to analysis of thematic content, generating four categories of analysis: (1) idealization of the female body; (2) motivation to follow fitness profiles; (3) repercussions on perception and satisfaction with body self-image; (4) perception of users regarding healthy eating. The reports have shown that the current body ideal is the lean body, with delicately visible muscles, without masculine appearance, which is "sold" as easily attainable by all, provided that the subject (sole responsible for his physical appearance) has the dedication and strength of will. The reasons for following these profiles refer to the motivation and inspiration that the bloggers produce in followers who, on the other hand, refer to suffering and frustration for not being able to reproduce continuously what is preached, generating low self-esteem and body dissatisfaction. We observed that the followers of fitness profiles in *Instagram* are influenced by the images and messages transmitted, which negatively affect the perception and satisfaction of the body and the understanding and practice of healthy eating, since they compare and try to reproduce the food of the bloggers, often unsuccessfully.

Introdução

A imagem corporal tem relação direta com o julgamento moral que o sujeito acredita fazer parte da sua aparência, bem como no processo de construção de sua própria identidade (Novaes & Iannelli, 2015). O corpo e o que se vê dele, ou a partir dele, é determinado por meio de valores e códigos de conduta que são impostos culturalmente, e atualmente é influenciado pelo materialista e estético da aparência (Marques, 2012).

Mudanças substanciais no contexto sócio histórico alteraram o ideal de corpo socialmente estabelecido, e desde 1920 iniciou-se a incessante preocupação com o emagrecimento e ao culto ao corpo, e a magreza, principalmente desde a década de 1960, começou a ser extremamente valorizada e vista como modelo dominante e objeto de busca e desejo de todos, independentemente de classe, etnia, gênero ou geração (Ribeiro, Silva & Kruse, 2009; Nechar, 2015). Nesse contexto, vivenciamos um crescente sentimento de desconforto em relação ao próprio corpo, acompanhados de uma sensação de inadequação, que têm levado o sujeito contemporâneo, especialmente do gênero feminino, ao adoecimento (Novaes & Iannelli, 2015).

A mídia, dentre as fontes de imposições sociais, exerce papel fundamental na disseminação de modelos corporais e de padrões de beleza (Souza & Alvarenga, 2016), que na contemporaneidade se traduz em um corpo não só magro, mas delicadamente torneado (Silva, Neves, Japur, Penaforte & Penaforte, 2018; Flor, 2009). Embora os padrões de beleza socialmente construídos e impostos sofram alterações com o tempo, os atuais padrões são onipresentes e difundem-se para toda a comunidade pelos meios de comunicação e, de maneira especial na atualidade, pelas redes sociais (Neighbors & Neighbors, 2007) que trouxeram mudanças expressivas no cenário midiático de disseminação do ideal de beleza corporal (Farias, 2016).

Dentre as redes sociais atuais, destaca-se a plataforma *Instagram*, cujos usuários publicam diariamente aproximadamente 80 milhões de fotos. Por meio dessa ferramenta, a comunidade *fitness* possui grande facilidade para propagar imagens de seus corpos considerados ideais, bem como a forma que se alimentam (Mingoia, Hutchinson, Wilson & Gleaves, 2017). Estudos indicam que a exposição frequente a imagens de corpos “perfeitos” difundidos nessas mídias faz com que os usuários comparem sua aparência com as imagens divulgadas pelas celebridades e blogueiras *fitness*, gerando insatisfação com a autoimagem corporal (Robinson *et al.*, 2017; Lira, Ganen, Lodi & Alvarenga, 2017; Brown & Tiggemann, 2016) e repercussões negativas no estado de humor (Slater, Varsani & Diedrichs, 2017; Fardouly, Diedrichs, Vartanian & Halliwell, 2015; Tiggemann & Zaccardo, 2016), na autoestima (Tiggemann & Zaccardo, 2016; Strubel, Petrie & Pookulangara, 2016) e no comportamento alimentar (McLean, Paxton, Wertheim & Masters, 2015; Smith, Hames & Joiner, 2013).

Por se tratar de um fenômeno relativamente recente, pesquisas com o objetivo de avaliar as associações entre as redes sociais, a percepção e satisfação corporal e o comportamento alimentar são crescentes, mas ainda pouco numerosas, notadamente no cenário nacional. Além disso, as pesquisas atuais são conduzidas principalmente sob o enfoque quantitativo, e possuem como principal objetivo apontar as associações entre o tempo/frequência de uso das redes sociais, especialmente o *Facebook*, bem como a exposição a imagens de corpos atrativos nessa rede social, e preocupações com a aparência e insatisfação com a imagem corporal (Holland & Tiggemann, 2016; Eckler, Kalyango, & Paasch, 2017; Tiggemann & Slater, 2017; Flynn, 2016; Hicks & Brown; Strubel *et al.*, 2016; Fardouly & Vartanian, 2015; Meier & Gray, 2014).

Entende-se que a ampliação do conhecimento acerca das repercussões dos conteúdos divulgados em perfis *fitness* do *Instagram* é importante para a melhor compreensão e abordagem

desse fenômeno, haja visto os prejuízos na saúde mental e física do indivíduo decorrentes da insatisfação com a autoimagem corporal (Souza & Alvarenga, 2016). Nesse sentido, este estudo teve como objetivo, por meio da abordagem qualitativa, verificar as repercussões de perfis *fitness* do *Instagram* na percepção e satisfação corporal e no comportamento alimentar de suas seguidoras.

Para fundamentar a construção do pensamento social em relação a percepção que o indivíduo possui sobre a sua imagem corporal, utilizou-se nesse estudo a perspectiva teórica das Representações Sociais (RS) criada por Moscovici em 1961. Entende-se que o estudo do corpo por meio dessa perspectiva é relevante, uma vez que as RS assumem um papel importante na elaboração de maneiras coletivas de ver e viver o corpo, difundindo modelos de pensamento e de comportamento relacionados a ele e determinando diferentes modos de sentir e se relacionar com o próprio corpo (Jodelet, 1994; Jodelet, Ohana, Bessis-Moñino & Dannenmuller, 1982). Nesse sentido, a imagem externa do corpo vai estabelecer um papel de mediador do lugar social onde o indivíduo está inserido (Jodelet, 1994).

Método

TIPO DE ESTUDO

Trata-se de um estudo de caráter exploratório, amparado na abordagem qualitativa de pesquisa, de corte transversal. A pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever a realidade e as características de determinadas populações ou fenômenos. Não se destinam a explicá-los ou neles intervir, e são fundamentais quando pouco é conhecido sobre determinado assunto, proporcionando assim maior familiaridade com o problema (Gil, 2008). A pesquisa qualitativa foi escolhida por trata-se de um método apropriado quando o fenômeno em estudo é complexo, de natureza social e não tende a quantificação (Liebscher, 1998). O estudo foi aprovado

pelo Comitê de Ética da Universidade Federal do Triângulo Mineiro (UFTM; parecer nº. 2.288.882).

PARTICIPANTES

Participaram deste estudo 15 estudantes de graduação de uma Universidade pública do interior de Minas Gerais do sexo feminino, com idade igual ou maior que 18 anos, que utilizavam diariamente a rede social *Instagram* e que seguissem perfis *fitness* brasileiros nessa rede social. Foram excluídas estudantes dos cursos de Nutrição e Educação Física, visto que esses cursos trabalham diretamente com os aspectos relacionados ao corpo e a alimentação, e essas estudantes são pressionadas constantemente pela sociedade para terem um corpo ideal e manterem práticas alimentares saudáveis (Lemos, Penaforte, Rinaldi, Diez-Garcia & Japur, 2018), o que poderia influenciar diretamente na sua satisfação corporal e no seu comportamento alimentar. O estudo avaliou apenas jovens do sexo feminino, pois a literatura aponta que este público ainda é o mais vulnerável a situações envolvendo influência da mídia, percepção e satisfação corporal (Marcuzzo, Pich & Dittrich, 2012; Fardouly & Vartaniam 2015; Leahey, Crowther & Mickelson, 2007; Meier & Gray, 2014).

O tamanho amostral foi definido pelo critério de saturação, que preconiza que o número de participantes pode ser definido na medida em que as entrevistas forem respondendo aos objetivos de forma suficiente e satisfatória (Denzin & Lincoln, 1994). Foi suspensa a inclusão de novas participantes no presente estudo quando os dados obtidos nas entrevistas passaram a apresentar certa redundância e repetição.

INSTRUMENTO

Um roteiro de entrevista semiestruturada (Apêndice B), elaborado a partir dos objetivos deste estudo, foi aplicado face a face com cada participante individualmente, contemplando perguntas que exploraram sobre perspectivas de corpo feminino ideal, motivações para seguimento dos perfis *fitness*, repercussões da exposição ao conteúdo destes perfis na percepção e satisfação com a autoimagem corporal e percepções sobre o tipo de alimentação divulgada nesses perfis.

PROCEDIMENTOS

Coleta de dados. As participantes foram localizadas a partir da rede de contatos sociais das pesquisadoras, com apoio da técnica da “bola de neve” (Vinuto, 2014). As voluntárias obtiveram esclarecimentos acerca dos objetivos e procedimentos concernentes ao estudo. Após a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Apêndice A) as entrevistas foram realizadas em locais que garantiam a privacidade e o sigilo das informações, bem como o conforto emocional da respondente. Todas as entrevistas foram audiogravadas e posteriormente transcritas na íntegra e literalmente, compondo o *corpus* analítico do estudo.

Análise de Dados. As entrevistas foram analisadas por meio da análise do conteúdo de Laurence Bardin (2011), utilizando a técnica da análise temática, que compreende as seguintes etapas: pré-análise; exploração do material; tratamento dos dados obtidos e interpretação. Na pré-análise, todas as entrevistas foram lidas exaustivamente, o que tem por denominação “leitura flutuante”, permitindo que as primeiras impressões e hipóteses relacionadas ao tema emergissem. Após essa etapa, todo o conteúdo de interesse foi organizado dentro dos eixos temáticos, que foram definidos *a posteriori*. Essa organização forneceu, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos, visando facilitar a compreensão das falas obtidas nas entrevistas. Em seguida, foi

realizado o agrupamento das mensagens com características comuns em categorias a partir deste conteúdo organizado. Terminada a exploração do material, nove categorias, a partir da análise das 15 entrevistas, foram formadas. Afim de sistematizar e potencializar a discussão dos principais resultados, as categorias mais frequentes dentre as nove foram reagrupadas, resultando em quatro eixos temáticos finais: (1) idealização do corpo feminino; (2) motivação para o seguimento dos perfis *fitness*; (3) repercussões na percepção e satisfação com a autoimagem corporal; (4) percepção das usuárias em relação à alimentação saudável. A última etapa do processo de análise diz respeito à interpretação, que corresponde a um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visa, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, obter indicadores, quantitativos ou não, que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção dessas mensagens (Bardin, 2011). Para fundamentar a discussão dos resultados, a interpretação dos dados foi pautada no referencial teórico das Representações Sociais (Jodelet, 1994; Moscovici, 2003), bem como na literatura científica da área.

Resultados e Discussão

“Um corpo feminino, não masculinizado e definido”: o ideal contemporâneo de padrão corporal feminino.

O corpo, para além de um organismo natural, é constituído por meio de representações sociais e individuais, que podem ser desconstruídas e reconstruídas de maneira indefinida. Quando falamos da temática corpo, não podemos mencioná-la ou pensá-la de forma isolada; é fundamentalmente importante abordarmos o contexto no qual ela está inserida (Maroun & Vieira, 2008). Uma vez que o corpo está fortemente inserido na mídia, ele encontra, nesse contexto, um espaço onde as representações a seu respeito são constantemente construídas, reconstruídas e

reproduzidas. As transformações parecem acontecer principalmente em relação a aparência do indivíduo, mudando o tipo de corpo que se deseja. Porém, a proposta de sempre possuir o padrão de corpo ideal da atualidade não muda (Siqueira & Faria, 2007).

A palavra “padrão” remete a ideia de uniformidade; porém, quando vista no âmbito da beleza, se torna um conceito bastante subjetivo, e o padrão de beleza corporal acaba por ser um conjunto de características que um corpo deve possuir para ser considerado pela sociedade como “belo e bonito” (Freitas, Lima, Costa & Lucena Filho, 2010). Nesse sentido, os sujeitos expostos regularmente aos padrões estéticos corporais construídos socialmente acreditam que possuindo esse modelo de corpo conseguirão alcançar todas as qualidades atreladas a ele (Ogden, 1999), que também são construídas socialmente. Conseqüentemente, os indivíduos se sentem encorajados a mudar sua aparência de acordo com as pessoas que admiram, e essa transformação corporal se torna sinônimo de busca de pertencimento a uma determinada sociedade.

Analisando as entrevistas, percebe-se uma nova construção social do ideal de corpo feminino, que é disseminado pelos perfis *fitness*. Atualmente, parece não ser mais suficiente possuir apenas um corpo magro. O novo padrão de corpo feminino deve ser, além de magro, modelado, com quadril, cintura e busto bem torneados e com tônus muscular visível, como forma de explicitar o empenho e a dedicação empregados em sua construção. O corpo feminino deve ser dotado de beleza, poder e *status*, exercer atração e, acima de tudo, permanecer delicado e não se tornar masculinizado: (1) “[...]Porque não é exagerado, o corpo dela é certinho, a barriga é retinha...nada...muito...muito...sempre no equilíbrio sabe, acho que por isso, ela não parece homem” ; (2) “[...] Com corpos que é o ideal, tipo assim que a gente tem como modelo ideal ...Ai magrinho com bundão, peitão [...]”; (3) [...] Tipo eu gosto de um corpo bem magro, com cintura bem marcada...aí tipo peito grande, bunda grande, coxa grande, mas feminino... não tipo...a sei

lá...não muito de academia...Gosto de algo não muito forçado”; (4) “[...] Ah porque ela não é tão magra, mas também não é tão bombada, musculosa...pra mim é assim o ideal, não é tão magra assim esquelética...assim ela é definida”; (5) “[...] Eu acho o corpo dela muito bonito, porque não tá muito trincado, não tá muito masculinizado...o corpo da @.. tá lindo, ela tá com a perna torneada, o braço torneado, a barriga chapada, tipo assim zero gordura...o corpo dela tá muito feminino, completamente lindo [...]”.

A construção do corpo ideal é capilarizada por influências sociais e culturais, e a pressão exercida sobre o público feminino para possuir um modelo corpóreo ideal indica como é forte a tendência cultural em se considerar a magreza como uma situação ideal de aceitação social (Cattarin, Thompson, Thomas & Williams, 2000). É comum que os sujeitos procurem uma maneira de se encaixar nesses padrões midiáticos, e ao fazerem isto estão se adaptando e se identificando com algo externo a eles. Uma vez que os indivíduos se socializam no meio de uma determinada cultura, que é um forte mecanismo regulatório do comportamento humano, é inevitável que ele interiorize e compartilhe as atitudes, crenças e valores que são comuns a essa cultura. Com isso, o sujeito acaba moldando as suas ações em função daquilo que a cultura “dita” ser considerado “normal” e aceitável no seu meio social (Alves, Pinto, Mota & Leirós, 2009; Murari & Dorneles, 2018), o que, em relação ao corpo, atualmente se traduz pelo corpo com “magro, definido, zero gordura e não masculinizado”.

Esses discursos evidenciam como as fotos de corpos ditos como “ideais” são propagadoras de representações, e de como elas influenciam as percepções das seguidoras em relação ao que é/que se entende por um corpo feminino “ideal”, visto que a mídia não apenas propaga padrões, mas estipula modelos de beleza que são internalizados pela sociedade como um padrão que deve ser imitado (Goetz, Camargo, Bertoldo & Justo, 2008).

O corpo magro e delicadamente torneado é hoje entendido como única possibilidade de beleza, acarretando uma hegemonia do padrão corporal, na qual o corpo da mulher é basicamente definido por esse único padrão, não havendo espaço e possibilidade de beleza para outros tipos corpóreos; e todo esforço é válido para manter esse padrão corporal (Paixão & Lopes, 2014). Todavia, é importante mencionar que a restrição na referência central do corpo magro não abarca a pluralidade corporal que coabita o mundo contemporâneo (Santos, 2008), o que pode gerar repercussões negativas na vida do sujeito, uma vez que vende-se a ideia de que, enquadrando-se no padrão corporal ideal, o indivíduo também estará adquirindo todos os atributos a ele associados, como felicidade, sucesso, poder e saúde (Lima, Batista, & Lara, 2013; Ogden, 1999). Nesse contexto, ressalta-se que mesmo mulheres que são magras não estão isentas de sentirem-se desconfortáveis com seus próprios corpos, uma vez que a representação atual do corpo ideal feminino abarca, além da magreza, atribuições extras como tônus muscular visível e bem torneado.

É importante destacar a fala de uma participante analisada na presente categoria, uma vez que a partir dela é possível observar como a obesidade, na sociedade contemporânea, é sinônimo de estigma social e preconceito, com o corpo gordo sendo visto como algo feio, imoral e fonte de sofrimento: *“Aí tipo eu acho assim, eu sou magrinha sabe, e fico vendo esses corpos e é difícil, mas acho que tipo pra quem é mais gordinho sabe ...deve ser bem complicado ver isso...deve sofrer muito...eu sou magrinha então acho que não pesa tanto...mas tipo deve ser difícil”*.

***“Tudo começa com uma grande motivação e acaba em frustração”*: a motivação que desmotiva.**

A palavra motivação vem do latim *“motivus”*, relativo à movimento ou coisa móvel. Quem motiva uma pessoa, isto é, quem lhe causa uma motivação, provoca nesse indivíduo um novo ânimo, e ele começa a se movimentar em busca de novas conquistas. Pode-se dizer que a motivação

humana é decorrente de um processo psicológico que está intimamente ligado com o impulso ou com a tendência que o indivíduo possui de realizar com persistência determinados comportamentos (Nakamura, 2005).

As mulheres, em especial, estão cada vez mais preocupadas com a estética corporal e em busca de se enquadrarem no padrão corporal propagado pelas mídias sociais. Por consequência, acabam por buscar motivação em pessoas que elas admiram e seguem no *Instagram*, como ilustrado nas seguintes falas: (1) “[...] Sigo esses perfis *fitness*...ah pelo corpo delas, ter o corpo delas”; (2) “[...] Ah é que dá motivação né, uma motivação a mais né...você fala: Poxaa! Ela tá fazendo isso, então eu também posso”; (3) “É pelo fato de eu me inspirar mesmo”; (4) “Aii...a vontade de ter um corpo mais bonito né, vamos falar a realidade hahaha (risos)”; (5) “[...] Tipo...motivar, querer ser igual...tipo admiração[...]”.

A motivação que as usuárias sinalizam buscar com o seguimento desses perfis *fitness* gera o desejo de querer mudar o corpo, que acaba se tornando um objeto das mudanças ditadas pela contemporaneidade. Contudo, essa motivação buscada pelas seguidoras, que a princípio pode parecer algo positivo, acaba suscitando desconfortos em relação a autoimagem corporal, uma vez que ao compararem seu corpo com os corpos dos perfis *fitness* elas não se reconhecem e comumente sente-se inferiores e frustradas: (1) “[...] Ah eu acho que ao mesmo tempo que é uma coisa boa, porque ela te influencia a mudar a sua rotina, também é uma coisa ruim, porque ao mesmo tempo ela pode te por pra baixo né...porque tem aquela pessoa que não consegue de imediato perder o que ela precisa perder [...]”; (2) “[...] Nossa! Isso é um baque de vez em quando viu, tipo eu vejo e eu fico mal, tipo quando eu vejo alguma blogueira, famosa...nó(gíria) eu fico na bad (gíria) de ver o corpo...eu fico assim: aú meu Deus, não pode ser; (3) “Ah eu não me sinto bem quando olho o corpo dela...porque depois eu coloco uma roupa e não fica boa sabe...se eu

tivesse um corpo daquele a roupa ia ficar da hora”; (4) “*Aí...baixa minha autoestima, porque a gente quer ser aquilo, mas não é bem assim né...então isso me deixa um pouco chateada, queria ser mas não consigo*”; (5) “*De uma certa forma me motiva, mas dá um impacto também né...me frustra de pensar que é uma coisa que está a longo prazo*”.

Essa contradição entre a motivação que acaba gerando desmotivação abarcada nessa categoria guarda relação com o fato de que o tipo de corpo exposto nesses perfis se distancia muito da realidade corporal da maioria das mulheres, fazendo com que a sensação de inadequação se torne constante (Carreiro, 2005). Na sociedade contemporânea, parece não ser mais permitido aceitar o corpo como ele é; corrigi-lo e transformá-lo é uma prerrogativa (Maroun & Vieira, 2008). Percebe-se que a motivação, que é entendida como gatilho para seguimento dos perfis *fitness*, vai perdendo forças frente ao distanciamento corporal e de rotina de vida divulgado nesses perfis: (1) “[...] *ah...elas me motivam, mas acontece que também não tá adiantando nada atualmente*”; (2) “[...] *A eu tento seguir alguma coisa, mas não é uma coisa que eu faço sempre*”; (3) “[...] *Ah eu sigo pra ver se dá vontade sabe, aí dá...mas não consigo seguir certinho*”.

Esse distanciamento funciona como um gatilho para sentimentos negativos como sensação de incapacidade, falta de comprometimento e de dedicação, uma vez que possuir o corpo ideal é vendido como algo simples e fácil, que depende unicamente de força de vontade e empenho individual, bastando apenas que se faça “*tudo certinho*” como as blogueiras dos perfis *fitness*. Assim, é construída e disseminada a ideia de que o padrão de beleza corporal atual está ao alcance de todas, passando uma visão bastante singular de um assunto tão complexo, e fazendo com que as usuárias se tornem escravas desse ideal (Lima, Batista & Lara, 2013).

Ainda nessa categoria, observa-se certa incoerência no discurso das participantes em relação ao seguimento dos perfis *fitness*. Em um primeiro momento, fica evidente que a busca por

motivação é a principal razão para o seguimento desses perfis, e que isso acaba gerando repercussões negativas, como discutido acima. Todavia, quando é perguntado sobre a interferência que os seus conteúdos causam em suas vidas, nota-se respostas contraditórias: (1) “[..] *ah...uma interferência marcante assim não [...]*”; (2) “*Sinceramente...não! eu tento seguir alguma coisa, mas não é uma coisa que interfere entendeu?*”; (3) “*Na minha não, só vejo por ver mesmo*”; (4) “[..] *Ah, já interferiu...agora não mais [...]*”; (4) “*Não, assim eu aprendo bastante, mas interferir assim não*”; (5) “[...] *Não...tipo as vezes eu pego alguma dica, mas não chega a me influenciar muito não*”; (6) “[...] *ah acho que sim, porque por exemplo quando eu comecei a seguir a @... tudo que ela fazia eu fazia também, tipo comecei a fazer academia, comecei a comer as coisas que ela comia [...]*”

Uma possível explicação para essa contradição seria a questão da desejabilidade social. As participantes podem dar respostas que são mais aceitáveis socialmente, tendendo a negar alguns comportamentos que seriam desaprovados socialmente, visto que a literatura (e a própria mídia) vem, cada vez mais evidenciando os prejuízos que os perfis *fitness* podem causar a seus seguidores, especialmente para a sua saúde mental (Ribas & Moura, 2004; Silva *et al.*, 2018; Tiggemann & Zaccardo, 2015; Cramer & Inkster, 2017). Nesse sentido, as participantes podem não quererem “parecer fúteis” a ponto de seguir as dicas desses perfis, e acabam por tentar justificar as suas ações: (1) “[...] *Ah, eu acho que assim, é legal a gente seguir elas assim, esses perfis, mas por motivação, pra você se motivar, mas não tipo, eu não acho muito saudável você fica obcecada nesses perfis o dia inteiro e fica só olhando o corpo delas e fica comparando coisas, porque cada pessoa tem um tipo de corpo[...]*”.

“Você acaba querendo ter o corpo que ela tem”: repercussões na percepção e satisfação com a autoimagem corporal.

A percepção corporal pode ser definida como a representação do autoconceito sobre o julgamento do indivíduo diante do seu tamanho, forma e peso, e sofre influência de aspectos sociais e culturais (Macedo Portela, Palamira, & Mussi, 2015). Alterações na percepção corporal podem gerar insatisfação com a autoimagem corporal, que trata-se de um incômodo que o indivíduo vivencia em relação a aspectos de sua aparência (Slade, 1994).

Os meios de comunicação social são considerados os mais persuasivos em interferir na percepção e satisfação corporal dos indivíduos, uma vez que, ao internalizarem o conteúdo exposto, esses indivíduos acreditam que aquele padrão corporal é o ideal, e acabam fazendo deste padrão corporal a sua referência (Lira *et al.* 2017; Cruz, Nilson, Pardo & Fonseca, 2008). Sob a influência dos meios de comunicação, que difundem corpos cada vez mais magros, torneados e distantes dos corpos reais, é comum os indivíduos distorcerem sua percepção e relativizarem o que seria um corpo normal, fazendo com que corpos até então considerados “normais” passem a ser vistos como acima do peso e desviantes da normalidade (Castro *et al.*, 2016; Bosi, Luiz, Morgado, Costa & Carvalho, 2006; Silva, Freitas, Japur, Gracia-Arnaiz & Penaforte, no prelo).

Os perfis *fitness* da rede social *Instagram* propagam regularmente imagens de corpos considerados perfeitos e ideais, e os sujeitos que possuem contato frequente com esse tipo de perfil passam a acreditar que esse padrão corporal é a única possibilidade de beleza aceitável (Silva *et al.*, 2018). Todavia, fechar as possibilidades de beleza em um corpo magro exclui a grande maioria da população da possibilidade de se ver e ser visto como detentor de um corpo considerado adequado; e não conseguir ter um corpo parecido com os que são exibidos é motivo de insatisfação, frustração e culpa (Silva *et al.*, 2018).

Foi possível perceber, por meio das falas das participantes, que a exposição às fotos publicadas diariamente com o “corpo dos sonhos” nos perfis *fitness* repercute de forma negativa na satisfação e na percepção com a autoimagem corporal das seguidoras: (1) “[...] *Porque elas tem o corpo muito bonito, aí eu fico vendo e fico comparando com o meu [...]*”; (2) “*Mudou...eu vejo que eu sou gorda e que eu não consigo emagrecer por pura preguiça*”; (3) “[...] *Sim, ela acaba se tornando uma...você acaba comparando o seu corpo com o dela né, porque você acaba querendo ter o corpo que ela tem. Aí eu acho que piora né a satisfação [...]*”.

Esse fenômeno pode ser explicado pela Teoria da Comparação Social, cujo apontamento principal diz respeito ao fato dos sujeitos se utilizarem da comparação de si próprio com os outros indivíduos, quando confrontados com algumas questões. Esses questionamentos são inerentes as pessoas, que recorrem a essas informações externas com o objetivo de obter o conhecimento de si e do mundo (Festinger, 1954). Os dados levantados por meio desses questionamentos são, muitas vezes, internalizados pelos sujeitos e podem tanto influenciar em seu julgamento, como as suas experiências e comportamentos (Corcoran, Crusius & Mussweiler, 2011).

Corroborando esta teoria, estudos apontam que a conduta de comparar a si próprio com outros indivíduos altera a satisfação e percepção corporal dos sujeitos, especialmente quando a comparação é feita com os corpos das celebridades, modelos e blogueiras *fitness*, e quanto maior a comparação de aparências, maior é a insatisfação corporal (Fardouly & Vartaniam, 2015; Myers & Crowther, 2009; Strahan, Wilson, Cressman & Buote, 2006; Eckler *et al.*, 2017; Brown & Tiggemann, 2016; Cohen & Blaszczynski, 2016).

Nesse sentido, observa-se que os perfis *fitness* do *Instagram* estipulam determinados modelos de beleza que tem sido incorporados pela sociedade como um padrão a ser imitado. Alcançar esse modelo corporal simboliza, além de beleza estética, alcançar também a felicidade e

sucesso atrelados a esse padrão corporal, com o qual a maioria dos indivíduos não se reconhecem, mas o idealizam e desejam atingi-lo. Nessa perspectiva, os demais atributos do ser humano acabam sendo negligenciados pela sociedade e esse indivíduo é reduzido apenas a sua aparência física (Tavares & Brasileiro, 2003). Inevitavelmente esse processo de padronização da beleza faz com as pessoas percam parte da sua identidade. A busca pela re(construção) corporal anula as possibilidades da diferença, e o culto a beleza opera como um mecanismo de discriminação frente a tantos outros, e como anulação da subjetividade, impondo que todos sejamos iguais (Silva et al., 2018; Berger, 2006), e que tenhamos corpos iguais.

***“Uma dieta sem gorduras e sem açúcares”*: perspectiva das seguidoras sobre alimentação saudável.**

Atualmente, vivencia-se no âmbito social do campo da Nutrição uma forte tendência à racionalização do que seria uma alimentação saudável, que está marcada como um conjunto de práticas para prevenir e combater determinadas doenças, e o ato de se alimentar tem se resumido em comer determinados alimentos em determinadas quantidades e horários, para evitar possíveis adoecimentos. Neste processo, acabam se perdendo os motivos simbólicos, os estilos alimentares pessoais e as emoções que envolvem as escolhas alimentares (Jomori, Proença & Calvo, 2008; Kraemer, Prado, Ferreira & Carvalho, 2014).

A medicalização da alimentação acaba tendo como consequência a “tirania da saúde”, que propõe a necessidade do sujeito estar sempre saudável, e que para comer bem é necessário alimentar-se de acordo com princípios científicos (Viana *et al.*, 2017). Tais princípios científicos vêm acompanhado de regras que devem ser obedecidas pelos sujeitos para garantir melhor saúde. O prazer, as preferências e os gostos alimentares estão fora do centro das referências, e estas regras

alimentares estão pautadas somente no papel biológico dos alimentos, com base exclusiva em sua composição nutricional: calorias, proteínas, carboidratos, gorduras, fibras, etc., desconsiderando seus demais contornos e significados (Silva *et al.*, 2018). Contudo, muitos seguidores destas regras estão preocupados tão somente com os resultados estéticos que podem ser alcançados a partir desse tipo de alimentação. Nesse contexto, o “comer bem” para ser um indivíduo saudável se torna algo secundário, e o “comer bem” para manutenção da estética corporal se torna prioridade (Jacob, 2014; Schiffman & Kanuk, 2009).

Os discursos sobre determinadas doenças envolvendo alimentação se consagraram na preocupação com o padrão corporal que é moralmente aceitável (corpo magro, forte e tonificado) e tido como “saudável”. Para conquistar o corpo ideal o indivíduo precisa fazer certos sacrifícios alimentares, influenciado pelo discurso de que “*você é o que você come*”; em que a qualidade do que se come implicaria na qualidade do que se é (Santolin, 2012; Viana *et al.*, 2017). Os adeptos dos perfis *fitness* do *Instagram* tem contato regular, além de imagens do modelo corporal ideal, com postagens difundindo a maneira como os responsáveis por tais perfis se alimentam e as dietas que praticam, o que pode acabar impactando as escolhas alimentares desses usuários, por meio da influência social. Essa influência se refere ao impacto das pessoas sobre o comportamento alimentar de terceiros, podendo ser direto, indireto, consciente ou subconsciente (Silva *et al.*, 2018).

Nesse sentido, as usuárias modelam o seu próprio entendimento do que seria uma alimentação saudável a partir do que vislumbram nos perfis *fitness* que seguem, que se traduz em uma valorização dos alimentos quase que exclusivamente pela sua composição nutricional, reduzindo a comida a mera fornecedora de nutrientes, suplantando seus aspectos culturais, sociais, simbólicos e afetivos (Silva *et al.*, 2018). Estes elementos são vistos nos comentários que seguem:

(1) “[...] A alimentação delas é super saudável né...é completamente sem gorduras, sem nada que faz mal né? É sempre o máximo, do máximo do saudável; (2) “[...] Assim elas tem uma alimentação saudável né, não comem nada de besteira, não comem muitos doces...comem direitinho, de duas em duas horas, uma frutinha...sem comer essas porcarias industrializadas [...]”; (3) “[...]Ai tem uma alimentação show né...comem direitinho, fazem uns temperinhos não muito calóricos, usam pouco óleo, não fazem muita fritura, essas coisas zero lactose, sem glúten [...]”; (4) “[...]Ah.. Aparentemente é uma alimentação mais saudável, com bastante coisa verde e legumes e essas coisas assim...[...].”

Percebe-se que existe uma construção em torno da funcionalidade dos alimentos, que são basicamente divididos em duas classes: os “saudáveis” e os “não saudáveis”. Assim, o comer segue uma ordem, onde o alimento deve ser introduzido de acordo com o benefício que ele trará ao seu consumidor, e o alimento é visto apenas como um construtor do corpo ideal (Duarte, 2015). As práticas alimentares corretas para obtenção de um corpo ideal seriam aquelas em que o indivíduo é disciplinado e segue todas as regras alimentares adequadamente. Sob esta perspectiva, vale destacar que é construída a ideia de que alcançar o corpo perfeito das blogueiras *fitness* é algo fácil e que depende, exclusivamente, do esforço individual em “seguir a dieta” e comer de forma correta, evitando os alimentos “do mal” e priorizando aqueles que são “do bem” (Atalla, 2015).

Ao compartilharem informações, as “*web* celebridades” acabam adquirindo certo poder por meio da mídia, e passam a ter um estilo de vida desejado (Magalhães, Bernardes & Tiengo, 2017). Neste cenário, destaca-se a difusão de informações sobre sua alimentação e dieta, que são entendidas como um dos meios pelos quais estas conseguem ostentar o corpo ideal. Nesse sentido, tais “celebridades” tornam-se “modelos alimentares”, e as seguidores destes perfis *fitness* acabam moldando suas escolhas a partir do que é divulgado nestes perfis, como um meio para alcançarem

o padrão corporal desejado: (1) “[...] Sim mudou o que eu consumia...tipo as vezes eu vejo nesses perfis uma coisa que pode ser saborosa e pode matar a minha vontade de comer doce, de comer alguma coisa salgada...”; (2) “Tipo assim, aí quero comer uma pasta de amendoim mas aí, se fosse eu...eu comeria integral, mas aí a @... compra tal marca que é sem açúcar e é gostosa, aí eu vou na dela tipo isso hahah (risos), então influencia um pouco”; (3) “Muito, porque induz a gente a fazer o que elas estão fazendo”; (4) “Sim, porque durante a semana eu tento comer parecido com elas, então regrado de 3 em 3 horas [...]”; (4) “[...] Mudou sim... bom, porque nesse perfil eles tem uma página fora que você compra alimentos, que inclusive eu comprei... e lá meio que tem uma dieta que só fala sobre os alimentos que você pode comer até matar a fome, os alimentos que você pode comer, mas é melhor não comer muito e os alimentos que se você puder evitar é muito bom, porque esses alimentos meio que atrapalham o emagrecimento[...]”.

Nesse cenário, o simples ato de se alimentar vem acompanhado de sentimentos e inquietações negativas, e a comida vem acompanhada da “culpa por estar comendo algo que não se deve”, o que acaba gerando um impacto negativo no comportamento alimentar dos usuários (McLean *et al.*, 2015; Smith *et al.*, 2013). O prazer em comer se relaciona prioritariamente ao prazer de se sentir desejável, e para um indivíduo se sentir desejável, no atual padrão de beleza imposto, é necessário que não ceder às tentações da mesa (Aries & Duby, 1992; Magalhães, Bernardes & Tiengo, 2017). Dessa maneira, os sujeitos acabam por carregar um peso social, pois os padrões de beleza elegidos pela dinâmica social, culpam e responsabilizam o indivíduo pela administração do seu corpo. Assim a valorização do corpo na sociedade contemporânea elevou a luta pela boa forma, e os corpos que não se encaixam no padrão tornam-se símbolo de fracasso. Por não corresponder a esse modelo corporal criado pela sociedade, as pessoas são muitas vezes

julgadas como preguiçosas, irresponsáveis, descontroladas e sem objetivos (Araújo, Pena & Freitas, 2015).

Considerações Finais

Este estudo teve como intuito verificar as repercussões dos perfis *fitness* do *Instagram* na percepção e satisfação corporal e no comportamento alimentar das suas seguidoras. Os resultados indicaram que o corpo na atualidade é visto como algo moldável, e o sujeito é considerado o único responsável pela apresentação da sua aparência física. Nessa perspectiva, os perfis *fitness* modelaram um novo tipo corporal feminino ideal: já não basta ser magro, é necessário ter músculos delicados e visíveis, mas não se tornar um corpo masculinizado. Difundiu-se de maneira generalizada, por meio dos novos meios de comunicação, que todos estão qualificados para mudar a sua aparência, necessitando apenas de esforço, dedicação e disciplina; e as mulheres preocupadas em se adequar aos novos padrões corporais acabam procurando motivação nos perfis *fitness*. Todavia, nesse processo, as seguidoras acabam se frustrando ao compararem seu corpo com o das blogueiras, o que acaba gerando uma desmotivação. A ideia simplista disseminada de que o corpo ideal está ao alcance de todos acaba por gerar repercussões negativas, tais como sensação de fracasso, de falta controle e de empenho.

Foi possível verificar também, por meio da maneira como as usuárias se referem à alimentação e a forma como elas lidam com o alimento, que o desejo pela mudança corporal afeta diretamente a relação que elas possuem com a comida. A alimentação saudável se torna algo relativizado, onde o alimento é classificado como sadio apenas com base na sua composição nutricional, não considerando os inúmeros significados que perpassam a alimentação.

Foi possível perceber que o corpo tem sido alvo de grande valorização, e os indivíduos tentam de alguma maneira se homogeneizar na atual sociedade, aderindo aos padrões estéticos estabelecidos pela sociedade, atualmente fortemente influenciados pelas redes sociais. Assim, as representações sociais acerca do corpo impõem ao sujeito, de alguma forma, condutas que ele deve incorporar no e sobre o corpo, de forma que todas as suas subjetividades são desconsideradas em detrimento do que é socialmente valorizado.

Por fim, salienta-se a importância de novos estudos nessa temática, por se tratar de um assunto tão complexo que afeta não somente o nosso julgamento, mas também nossa conduta em relação a abordagem da questão corporal. Os padrões corporais ideais impostos atualmente nos limita a construirmos a ideia de que não existe a possibilidade de outro formato corporal, que não seja o corpo magro e torneado, ser considerado belo. A idealização e padronização do corpo é um assunto que está longe de se esgotar, visto que o padrão corporal está em constante transição e reconstrução, de maneira que a temática do corpo na atualidade parece promover mais perguntas do que respostas.

Referências Bibliográficas

- Aguiar, M. A. F. (1981). *Psicologia aplicada à administração: uma introdução a psicologia organizacional*. São Paulo: Atlas.
- Alves, D., Pinto, M., Alves, S., Mota, A., & Leirós, V. (2009) Cultura e imagem corporal. *Motricidade Fundação Técnica e Científica do Desporto*, 5(1), 1-20.
- Araújo, K. L., Pena, P. G. L., & Freitas, M. C. S. (2015). Sofrimento e preconceito: trajetórias percorridas por nutricionistas obesas em busca do emagrecimento. *Ciência & Saúde Coletiva*, 20(9), 2787-2796.
- Aries, P., & Duby, G. (1992). *História da Vida Privada: da Primeira Guerra aos dias atuais*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Atalla, M. (2015). *A dieta ideal: sem mitos, sem milagres, sem terrorismo*. São Paulo: Paralela
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Berger, M. (2006). *Corpo e identidade feminina*. Tese de doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Bosi, M. L. M., Luiz, R. R., Morgado, C. M. C., Costa, M. L. S., & Carvalho, R. J. (2006). Autopercepção da imagem corporal entre estudantes de nutrição: um estudo no município do Rio de Janeiro. *Jornal Braileiro de Psiquiatria*, 55(2), 108-111.
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image*, 19(1), 37-43.
- Carretero, T. C. (2005). Corpo e contemporaneidade. *Psicologia em revista*, 11(17), 62-76.
- Castro, J. B. P., Matos, R. S., Passos, M. D., Aquino, F. S. D., Retondar, J. J. M., & Machado, A. S. (2016). Alimentação, corpo e subjetividades na educação física e na nutrição: O ranço da adiposidade e a ascensão dos músculos. *Demetra*, 11(3), 803-824.

- Cattarin, J., A., Thompson, J. K., Thomas, C., & Williams, R. (2000). Body image, mood, and televised images of attractiveness: The role of social comparison. *Journal of Social and Clinical Psychology, 19*(2), 220-239.
- Cohen, R., & Blaszczynski, A. (2016). Comparative effects of Facebook and conventional media on body image dissatisfaction. *Journal of Eating Disorders, 2*(1), 3-23
- Corcoran, K., Crusius, J., & Mussweiler, T. (2011). Social comparison: motives, standards, and mechanisms. In: Chadee, D. (Org.), *Theories in social psychology* (pp. 119-139). Oxford, UK: Wiley-Blackwell.
- Cramer, S., & Inkster, B. (2017). #Statusofmind: Social media and young people's mental health and wellbeing. *Royal Society for Public Health, 1*, 1-31.
- Cruz, P. P., Nilson, G., Pardo, E. R. & Fonseca, A. O. (2008). Culto ao corpo: as influências da mídia contemporânea marcando a juventude. *Seminário Internacional Fazendo Gênero 8: Corpo, Violência e Poder*, Florianópolis, SC, Brasil.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage.
- Duarte, A. M. S. (2015). *As representações do comer saudável e suas traduções no cotidiano de mulheres que trabalham fora de casa*. Dissertação de mestrado, Goiânia, GO, Brasil.
- Eckler, P., Kalyango, Y., & Paasch, E. (2017). Facebook use and negative body image among U.S. college women. *Women Health, 57*(2), 249-267.
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: the impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image, 13*, 38-45.

- Fardouly, J., & Vartanian, R. L. (2015). Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Elsevier*, 12, 82-88.
- Farias, D. R. B. (2016). *A vaidade e as idealizações do corpo feminino na história: Uma análise a partir das redes sociais*. Trabalho de conclusão de curso, Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, PB, Brasil.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-40.
- Flor, G. (2009). Corpo, mídia e Status Social: reflexões sobre os padrões de beleza. *Revista de Estudos da Comunicação*, 10(23), 267-274.
- Flynn, M. A. (2016). The Effects of Profile Pictures and Friends' Comments on Social Network Site Users' Body Image and Adherence to the Norm. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(4), 239-45.
- Freitas, C. M. S. M., Lima, R. B. T., Costa, A. S., & Lucena Filho, A. (2010). O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC. *Revista brasileira de Educação Física e Esporte*, 24(3), 389-404.
- Furnham, A. (1986). Response bias, social desirability and dissimulation. *Personality and Individual Differences*, 7, 385- 400.
- Gil, A. C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas
- Goetz, E. R., Camargo, B. V., Bertoldo, R. B., & Justo, A. M. (2008). Representação social do corpo na mídia impressa. *Psicologia & Sociedade*, 20(2), 226-236.
- Hicks, S., & Brown, A. (2016). Higher Facebook use predicts greater body image dissatisfaction during pregnancy: The role of self-comparison. *Midwifery*, 40(1), 132-40.
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, 100-110.

- Jacob, H. (2014). Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram. *Revista Comunicare- Dossiê Feminismo*, 14(1), 88-105.
- Jodelet, D. (1994). Le corps, la persone et autrui. In S. Moscovici (Ed.), *Psychologie sociale dès relations à autrui*. Paris: Nathan.
- Jodelet, D., Ohana, J., Bessis-Moñino, C., & Dannenmüller, E. (1982). *Systeme de representation du corps et groupes sociaux*. Paris: Laboratoire de Psychologie Sociale, L'École des Hautes Études en Sciences Sociales.
- Jomori, M. M., Proença, R. P. C., & Calvo, M.C. M. (2008). Determinantes de escolha alimentar. *Revista de Nutrição*, 21(1), 63-73.
- Kraemer, F. B., Prado, S. D., Ferreira, F. R., & Carvalho, M. C. V. S. (2014). O discurso sobre alimentação saudável como estratégia de bipoder. *Physis Revista de Saúde Coletiva*, 24(4), 1337-1359.
- Lemos, N. A. M., Penaforte, F. R. O., Rinaldi, A. E. M., Diez-Garcia, R. W., & Japur, C. C. (2018). Orthorexic eating behavior and dietary restraint in female undergraduate students. *Revista chilena de nutrición*, 45(3), 252-257
- Lima, A. F., Batista, K. A., & Lara, N., Jr. (2013). A ideologia do corpo feminino perfeito: questões com o real. *Psicologia em estudo*, 18(1), 49-59.
- Lira, A. G., Ganen, A. P., Lodi, A. S., & Alvarenga, M. S. (2017). Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, 66(3), 164-171.
- Macedo, T. T. S., Portela, P. P., Palamira, C. S., & Mussi, F. C. (2015). Percepção de pessoas obesas sobre seu corpo. *Escola Anna Nery*, 19(3), 505-510.

- Magalhães, L. M., Bernardes, A. C. B. & Tiengo, A. (2017). A influência de blogueiras fitness no consumo alimentar da população. *Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento*, 11(68), 685-692.
- Marcuzzo, M., Pich, S., & Dittrich, M. G. (2012). Construction of body image among obese subjects and its relationship with the contemporary imperatives for body beautification. *Interface-Comunicação, Saúde, Educação*, 16(43), 943-54.
- Marques, C. P. (2012). A crise do corpo na sociedade contemporânea: uma reflexão à luz da filosofia e da bioética. *Revista BIOETHIKOS*, 6(4), 416-421.
- Meier, E. P., & Gray, J. (2014). Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(4), 199-206.
- Maroun, K., & Vieira, V. (2008). Corpo: uma mercadoria na pós-modernidade. *Psicologia em Revista*, 14(2), 171-186.
- McLean, S. A., Paxton, S. J., Wertheim, E. H., & Masters, J. (2015). Photoshopping the selfie: Self-photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 48(8), 1132-1140.
- Mingoia, J., Hutchinson, A. D., Wilson, C., & Gleaves, D. H. (2017). The Relationship between social networking site use and the internalization of a thin ideal in females: a meta-analytic review. *Frontiers in Psychology*, 8, 1-10.
- Moscovici, S. (2003). *Representações Sociais: investigação em psicologia social*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Myers, T., & Crowther, J. (2009). Social comparison as a predictor of body dissatisfaction: A meta-analytic review. *Journal of Abnormal Psychology*, 118(4), 683-698.

- Nakamura, C. C. (2005). Motivação no trabalho. *Maringa Management de Ciências Empresariais*, 2(1), 20-25.
- Neighbors, L. A., & Neighbors, J. (2007). Prevalence and magnitude of body weight and shape dissatisfaction among university students. *Eating Behavior*, 8(4), 429-439.
- Novaes, J. V., & Iannelli, A. M. (2015). A dimensão simbólica do corpo e o fenômeno social da corpolatria. *Revista Interdisciplinar da Universidade Federal do Tocantins*, 2(1), 176-189.
- Ogden J. (1999). *A vez do Gordo? Desfazendo o mito da dieta*. Rio de Janeiro: Imago.
- Paixão, J. A., & Lopes, M. F. (2014). Alterações corporais como fenômeno estético e identitário entre universitárias. *Saúde Debate*, 38(101), 267-276.
- Ribas, R. C., Jr., & Moura, M. L. S. (2004). Adaptação brasileira da Escala de Desejabilidade Social de Marlowe-Crowne. *Avaliação Psicológica*, 3(2), 83-92.
- Santos, L. A. S. (2008). *O corpo, o comer e a comida. Um estudo sobre as práticas corporais e alimentares no mundo contemporâneo*. Salvador: EDUFBA.
- Santolin, C. B. (2012). *O nascimento da obesidade: um estudo genealógico do discurso patologizante*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, RS, Brasil.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2009). *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.
- Silva, A. F. S., Neves, L. S., Japur, C. C., Penaforte, T. R., & Penaforte, F. R. O. (2018). Construção imagético-discursiva da beleza corporal em mídias sociais: repercussões na percepção sobre o corpo e o comer dos seguidores. *Demetra*, 13(2), 395-411.
- Siqueira, D. C. O., & Faria, A. A. (2007). Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. *Comunicação, mídia e consumo*, 4(9), 171-188.
- Slade, P. D. (1994). What is body image? *Behaviour Research and Therapy*, 32(5), 497-502.

- Slater, A., Varsani, N., & Diedrichs, P. C. (2017). #fitspo or #loveyourself? The impact of fitspiration and self-compassion Instagram images on women's body image, self-compassion, and mood. *Body Image*, 22(1), 87-96.
- Smith, A. R., Hames, J. L., & Joiner, T. E., Jr. (2013). Status update: maladaptive Facebook usage predicts increases in body dissatisfaction and bulimic symptoms. *Journal of Affective Disorders*, 149(1-3), 235-40.
- Souza, A. C., & Alvarenga, M. S. (2016). Insatisfação com a imagem corporal em estudantes universitários- uma revisão integrativa. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, 65(3), 286-99.
- Strahan, E. J., Wilson, A. E., Cressman, K. E., & Buote, V. M. (2006). Comparing to perfection: how cultural norms for appearance affect social comparisons and self-image. *Body Image*, 3(3), 211-227.
- Strubel, J., Petrie, T. A., & Pookulangara, S. (2016). "Like" me: Shopping, self-display, body image and social networking sites. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(4), 1-17.
- Tavares, L. B., & Brasileiro, M. C. E. (2003). O espelho de Narciso: O corpo belo representado por adolescentes. In: *III Jornada Internacional e I Conferência Brasileira sobre Representações Sociais*, Textos Completos, Rio de Janeiro, RJ.
- Tiggemann, M. & Slater, A. (2013). NetGirls: the Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46(6), 630-633.
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). "Exercise to be fit, not skinny": The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image*, 15(1), 61-67.
- Viana, M. R., Neves, A. S., Camargo, K. R., Jr., Prado, S. D., & Mendonça, A. L. O. (2017). A racionalidade nutricional e sua influência na medicalização da comida no Brasil. *Ciência & Saúde Coletiva*, 22(2), 447-456.

ESTUDO 3

Construção imagético-discursiva da beleza corporal em mídias sociais: repercussões na percepção sobre o corpo e o comer dos seguidores¹
Image-discursive construction of body beauty in social media: effects on followers' body and eating perceptions²

Resumo

As representações contemporâneas dos padrões de beleza se fecham em um corpo magro e delicadamente esculpido, e são especialmente disseminadas pelas redes sociais. O *Instagram*, com sua forte característica imagética, é muito utilizado para compartilhar imagens fitness, que difundem modelos corporais ideais. Este estudo, pautado na abordagem qualitativa, examinou o conteúdo dos comentários associados a fotos centradas na exposição corporal, veiculadas em um perfil fitness do *Instagram*. Foram selecionadas 12 fotos, publicadas entre janeiro a dezembro de 2017. Os comentários associados às fotos foram submetidos à análise de conteúdo, da qual emergiram três categorias de análise: *“Maravilhosa, deusa, diva, inspiração”*: a exaltação ao corpo magro; *“Meu sonho é ter esse corpo”*: o desejo de metamorfose corporal; e *“Uma escolha errada arruína o corpo inteiro”*: culpabilização e distorções na relação alimentar. Observou-se íntima relação entre magreza, beleza, felicidade e como fonte de inspiração e desejo. Sob este prisma, existe um forte anseio de (re)construção do corpo, que se confunde com o anseio de (re)construção da própria identidade. Ainda, criase a ilusão de que o modelo de corpo ideal difundido está ao alcance de todos, bastando empenho, dedicação e força de vontade para alcançá-lo; ao mesmo tempo, sentimentos de tristeza e frustração emergem quando esse ideal não é atingido. Foi possível observar também que o desejo de remodelamento corporal reverbera na

¹ Artigo aprovado e publicado no periódico intitulado Demetra: Alimentação, Nutrição & Saúde, v.13, n.2 (2018).

relação com a alimentação, que se torna distorcida e fonte de culpa, arrependimento e necessidade de controle do prazer, podendo culminar em comportamentos alimentares disfuncionais.

Palavras-chave: Redes sociais; Imagem corporal; Comportamento alimentar.

Abstract

Contemporary representations of beauty patterns are limited to a lean and sculpted body. Such representations are mainly outspread by social media. Instagram, and its strong imaging profile, is widely used to share fitness images that depict ideal-body models. The current study followed the qualitative approach to assess comments about body-exposure pictures in an Instagram fitness profile. Twelve pictures published between January and December 2017 were selected for the study. Comments about the pictures were subjected to content analysis. Three categories of analysis emerged from them: "Marvelous, goddess, diva, inspiration" - exaltation to the lean body; "My dream is to have this body" - desire for bodily metamorphosis; and "A wrong choice ruins the whole body" - blame and distortions in food relations. There was close association among thinness, beauty and happiness as inspiration and desire sources. In light of the foregoing, one can assume the existing strong desire for bodily re-construction, which gets mixed with the sense of longing for the re-construction of one's identity. There is the illusion that the outspread image of an ideal-body model is available to all, as long as the individual works out hard, dedicates him/herself to it and has the strong will to reach such model. At the same time, this search for the ideal body raises feelings of sadness and frustration when this model is not reached. The desire for bodily remodeling echoes on eating habits, which become distorted and lead to guilt, regret and to the need of pleasure control. Such process can end up in dysfunctional eating behaviors.

Keywords: Social media; Body image; Eating behavior.

Introdução

Mudanças no contexto sócio-histórico fizeram com que o corpo magro, antes visto como sinal de escassez de alimentos e de fraqueza, passasse a ser valorizado como modelo dominante, tornando-se objeto de busca e desejo de todos, independentemente de classe, etnia, gênero ou geração.¹ Ao mesmo tempo, o corpo gordo, que antes simbolizava fartura, riqueza e abundância, é hoje rejeitado e estigmatizado² frente à beleza ideal e inquestionável da magreza.³ Uma característica das sociedades é definir categorias acerca dos atributos considerados normais ou comuns do ser humano, criando uma identidade social; o indivíduo que possui características desviantes desses atributos é considerado portador de um estigma. Diante disso, o indivíduo estigmatizado é aquele cuja identidade social inclui qualquer atributo que frustre as expectativas de normalidade observadas pela sociedade em questão.⁴ A sociedade contemporânea atribui crenças, valores e estigmas negativos ao indivíduo que possui um corpo gordo, e essa característica acaba se convertendo em uma marca social, moral e identitária indesejável, que desqualifica os sujeitos pelo simples fato de não estarem enquadrados nos padrões de aparência atuais.⁵

Adicionalmente, o atual cenário epidemiológico nacional e internacional aponta para números alarmantes de sobrepeso e obesidade.⁶ Esse quadro reforça, através de seu viés patológico, uma normativa para um tipo físico específico, que escapa a uma escolha individual de seu próprio corpo. O arquétipo do corpo saudável, que encontra seu signo no corpo magro, induz tanto uma pedagogia quanto uma ação clínica, voltada para a magreza. Nesse sentido, o corpo se configura como um espaço simbólico e passa a ser um instrumento da construção de identidade, sendo alvo de dominação e controle ao prescrever normas de conduta e valores, muito influenciado pelas imposições sociais.⁷

A mídia, dentre as fontes de imposições sociais, exerce papel fundamental na disseminação de modelos corporais e de padrões de beleza,⁸ que se fecham exclusivamente em um corpo magro, moldado a suaves curvas e trabalhado esculturalmente em academia.³ Nessa perspectiva, a influência da mídia é considerada um dos principais fatores de risco para a insatisfação corporal, que por sua vez repercute de forma negativa na vida dos sujeitos, gerando frustração, culpa, vergonha, depressão, baixa autoestima e redução da qualidade de vida, além de ser um dos principais fatores de risco para o desenvolvimento de transtornos alimentares.⁸

Todavia, apesar da relação entre a mídia tradicional, como televisão e revistas, e a percepção e satisfação corporal já estar bem estabelecida,⁸ com o advento da internet, e mais especificamente com o surgimento das redes sociais, mudanças expressivas ocorreram neste contexto e a mídia nunca foi tão persuasiva como nos tempos atuais. Apesar de ser um fenômeno recente, os números das redes sociais nos revelam a dimensão já alcançada por esses serviços no contexto da internet. O *Facebook* conta com dois bilhões de usuários em todo o mundo, e o *Instagram* compartilha mais de 80 milhões de fotos diariamente pelos seus usuários.⁹

A natureza centrada na imagem faz do *Instagram* uma rede social diferenciada, considerando que as imagens são mais suscetíveis de serem lembradas do que as palavras.¹⁰ Nesse contexto, o *Instagram* torna-se ideal para o compartilhamento de imagens de conteúdo fitness, especialmente imagens de corpos magros e esbeltos, o que pode explicar a escolha desta plataforma pela comunidade fitness.¹¹ Além de imagens corporais, nesta rede social, os adeptos do mundo fitness postam também regularmente fotos de suas comidas e dietas, o que pode impactar as escolhas alimentares dos seus usuários, através da influência social. Tal influência se refere ao impacto das pessoas sobre o comportamento alimentar de terceiros, podendo ser direto, indireto, consciente ou subconsciente.¹²

Entende-se que a ampliação do conhecimento acerca das repercussões de determinados conteúdos divulgados no *Instagram*, especialmente aqueles que disseminam e reforçam a necessidade do corpo magro como única possibilidade de corpo belo e adequado, é importante para a melhor compreensão desse fenômeno. E, por se tratar de um fenômeno relativamente novo, são pouco numerosos os estudos nessa temática, notadamente no cenário nacional. Nesse sentido, este estudo teve como objetivo examinar o conteúdo dos discursos associados a fotos que privilegiem a exposição corporal, veiculadas em um perfil fitness do *Instagram*.

Método

Trata-se de uma pesquisa de caráter exploratório, conduzida sob o enfoque qualitativo. Os métodos qualitativos são apropriados quando o fenômeno em estudo é complexo, de natureza social e não tende à quantificação. Para apreender métodos qualitativos, é preciso aprender a observar, registrar e analisar interações reais entre pessoas, e entre pessoas e sistemas, considerando o espaço social onde são construídas.¹³

Para este estudo, foram analisados os comentários publicados em fotos, cujo conteúdo imagético estava centrado na exposição corporal, de um perfil *fitness* da rede social *Instagram*. Nesta plataforma, os usuários comumente mantêm seu perfil público, permitindo que as pessoas sigam perfis, exponham e sejam expostos a fotos cujos donos, muitas vezes, não se conhecem pessoalmente.¹⁴

A escolha do perfil *fitness*, cujas fotos/comentários foram selecionados e analisados, ocorreu de forma intencional. Optou-se pela escolha de um perfil nacional com elevado número de seguidores, dentro da categoria *fitness* (mais de 3,8 milhões), e que expõe em suas publicações diárias referências de imagens corporais, padrões de alimentação e de atividade física.

A seleção das fotos, para a avaliação dos seus respectivos comentários, ocorreu em duas etapas. Na primeira etapa, os critérios adotados para a seleção foram: (1) fotos publicadas entre janeiro a dezembro de 2017; (2) fotos cujo conteúdo imagético fosse centrado na exposição corporal; e (3) fotos nas quais a blogueira aparecia sozinha. A seleção das fotos foi feita por dois avaliadores independentes, visando garantir a confiabilidade dessa seleção. Em caso de discordância entre os avaliadores quanto à seleção, havia uma avaliação por um terceiro avaliador. Na segunda etapa, devido ao elevado volume de fotos publicadas, optou-se por restringir a triagem a uma foto por mês, para análise dos seus comentários, perfazendo um total de 12 fotos, que compuseram o corpus analítico do estudo. A foto referente a cada mês foi selecionada com base no maior número de “curtidas” obtido. O conjunto das fotos que foram analisadas está descrito na tabela 1.

Tabela 1. Características das fotos selecionadas para análise, Brasil, 2017 (N= 12).

Identificação da foto	Mês	No. de curtidas	No. de comentários
Foto 1	Janeiro	129.972	1.007
Foto 2	Fevereiro	95.366	1.160
Foto 3	Março	97.754	569
Foto 4	Abril	170.144	2.656
Foto 5	Maio	206.841	2.000
Foto 6	Junho	128.168	620
Foto 7	Julho	188.140	1.165
Foto 8	Agosto	125.913	811
Foto 9	Setembro	135.116	546
Foto 10	Outubro	118.888	809
Foto 11	Novembro	175.277	820
Foto 12	Dezembro	155.581	728

Os comentários veiculados nas fotos selecionadas na etapa anterior foram analisados por meio da análise do conteúdo,¹⁵ utilizando a técnica da análise temática, que compreende as seguintes etapas: (a) pré-análise; (b) exploração do material; e (c) tratamento dos dados obtidos e interpretação. Na pré-análise, todos os comentários foram lidos exaustivamente, o que tem por denominação “leitura flutuante”, permitindo que as primeiras impressões e hipóteses relacionadas ao tema emergjam. Foram excluídos os comentários que não guardavam relação com a foto, e o conteúdo de interesse foi organizado dentro dos eixos temáticos, que foram definidos *a posteriori*.

Essa organização forneceu, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos, visando facilitar a compreensão das mensagens obtidas nas fotos. Em seguida, foi realizado o agrupamento das mensagens com características comuns em categorias a partir deste conteúdo organizado. Terminada a exploração do material, três categorias de análise emergiram: a) as que se referem à exaltação do corpo magro; b) relativas ao desejo de metamorfose do corpo; e c) manifestações de desmerecimento e culpabilização em relação à alimentação.

A última etapa do processo de análise diz respeito à interpretação. Esse tipo de análise corresponde a um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visa, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, obter indicadores, quantitativos ou não, que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção dessas mensagens.¹⁵ Para fundamentar a discussão dos resultados, foram utilizados artigos científicos com base na literatura nacional e internacional sobre o tema.

Resultados e Discussão

Categoria 1 - “*Maravilhosa, deusa, diva, inspiração*”: a exaltação ao corpo magro

As redes sociais são parte importante da vida da população contemporânea, e apesar de recentes, disseminam fortes valores e normas de padrões estéticos que são incorporados pela sociedade, transmitindo e reforçando ideais sociais relacionados ao corpo.¹⁶

A comunicação é uma performance, um jogo da informação; deste modo, quando permitimos que um indivíduo projete determinada situação, os receptores, ainda que seu papel pareça passivo, também projetarão de maneira efetiva outra situação em virtude da resposta recebida.¹⁷ Assim, a disseminação generalizada do ideal do magro como belo, principalmente por estímulos midiáticos, proporciona um mecanismo de constituição e aprendizagem para novos padrões culturais.¹⁸

A restrição na referência central do corpo magro não abarca a pluralidade corporal que coabita o mundo contemporâneo;¹⁹ no entanto, é uma estratégia de persuasão. E sobre figuras públicas, dotadas de grande poder de influência, se materializa um hedonismo imaginativo distante da realidade da maioria das pessoas,²⁰ que simboliza o alcance do sucesso, controle, racionalidade, saúde e felicidade, e ainda uma qualidade moral.²¹ E as mensagens, que incitam repetidamente a valorização do corpo magro, favorecem a internalização dessas mensagens como definitivas em relação às definições sociais de atratividade e beleza.²²

Nesse sentido, os indivíduos expostos a esse padrão estético acreditam que alcançando esse modelo de corpo conseguirão também alcançar todas as qualidades que lhes são associadas.²¹ A atual sociedade dissemina, através de mecanismos subjetivos, uma ideia homogeneizada em relação à visão do que seria um corpo bonito. Nesse contexto, podemos refletir sobre a indústria e os serviços associados à beleza do corpo, pois estes projetam diversos métodos, técnicas e

abordagens para o belo e magro.²³ Desse modo, essa sociedade capitalista de indústrias “vende” a ideia de que, adquirindo meios para se enquadrar no padrão corporal, o indivíduo também está adquirindo a felicidade.²⁴ E não se trata de um projeto apenas para quem se encontra com sobrepeso ou obesidade; a perseguição pela magreza possui, atualmente, um caráter universal. Para além do emagrecimento, a necessidade de modelar a silhueta tornou-se um imperativo central na vida de muitos sujeitos, cuja principal motivação está pautada na estética.¹⁹ As expressões “*um corpo é um corpo*”, “*isso sim é um corpo*”, “*olha esse corpo*”, “*que corpo*”, “*corpo perfeito*” e “*quero esse corpo*”, e as palavras “*linda*”, “*maravilhosa*”, “*gata*” e “*perfeita*” foram muito utilizadas nos comentários. Isso deixa clara a internalização de um ideal específico de beleza, que é visto como única possibilidade estética e de identidade correta e adequada de ser alcançada.

Outra dimensão abarcada nos comentários dessa categoria diz respeito à beleza corporal como símbolo de divindade e poder. O culto ao corpo magro é explicitado por meio de comentários como: (1) “*Ela é diva das divas... maravida total!*” (2) “*Poderosa e linda!*” (3) “*Sereia, musa, magraa!!! Arrasani*”; (4) “*Resumi a palavra beleza*”; (5) “*Musa inspiradora*”, (6) “*Affff parece q não cansa de ser deusa... abusada*”, (7) “*...isso é corpo do poderrrrrrrrr*” e (8) “*Amiga, ela não é uma mulher, ela é uma deusa!!!!*”.

As palavras “*diva*”, “*deusa*”, “*musa*”, que foram muito mencionadas nos comentários, emergem de dimensões religiosas, simbolizando divindades que devem ser “*cultuadas*” e “*adoradas*”, equivalente ao que se observa nos dias atuais em relação ao corpo magro. Destaca-se o comentário de número 8: “*Amiga, ela não é uma mulher, ela é uma deusa!!!!*”, que traz nas entrelinhas que tal padrão corporal é tão “*perfeito e divino*” que se distancia das possibilidades corporais dos seres humanos comuns, sendo a personificação da beleza, uma vez que este corpo em especial “*resume*” o significado dessa palavra. Nesse sentido, as (poucas) pessoas que alcançam

esse padrão corporal acabam se convertendo em “divindades inspiradoras”, que merecem ser exaltadas e idolatradas. Ao mesmo tempo, a beleza, julgada a partir do ponto de vista estético, causa certa ilusão de que o alcance desse corpo ideal está ao alcance de todos.

Uma análise mais minuciosa dos comentários números 2 (“*Poderosa e linda*”) e 7 (“...*isso é corpo do poderrrrrrrrrr*”) remete aos discursos de poder e normatização que permeiam a vida dos sujeitos e afetam seus corpos, identidades e subjetividades.²⁵ O corpo desejável, que é fruto de uma construção cultural e sócio-histórica, traz consigo relações de poder.⁵ Para além da beleza, ter um corpo magro, em uma sociedade lipofóbica, se converte em um símbolo desse poder, uma vez que os sujeitos são classificados e qualificados em relação a sua moral e caráter, por seu tamanho corporal.²⁵ A pressão cultural para o emagrecimento reforça o sentimento lipofóbico da atualidade.

O discurso lipofóbico da sociedade contemporânea aborda a obesidade não como um corpo que deve emagrecer em benefício da saúde, mas como uma condição corporal sob a qual se encontra um sujeito marcado pelo sofrimento que uma norma lipofóbica impõe. Nesse sentido, percebe-se que o discurso da obesidade como sendo uma doença se consagrou sobretudo pela preocupação com o que era moralmente aceitável, disfarçado sob um discurso de saúde.²⁶

Alguns comentários analisados nessa categoria apontam para a preocupação que os seguidores possuem, em relação à composição corporal da blogueira fitness, a aversão de não possuir um corpo esculpido como o dela, e o quanto esses seguidores comparam seu peso ou sua composição corporal amparada nas fotos que são postadas: (1) “*Qual o seu percentual de gordura? (Curiosa)*”; (2) “*Alguém sabe quando de gordura ela tem?*”; (3) “*Qual seu peso?*”; (4) “*E eu cada dia mais gorda*”. Percebe-se que saber o peso ou a porcentagem de gordura do corpo visto como “perfeito” é como possuir um parâmetro para se basear, um modelo para seguir.

Esses comentários também trazem à baila a reflexão acerca da aversão e rejeição ao corpo gordo, que faz parte do contexto sócio-histórico contemporâneo. Uma vez que a aparência magra é considerada como chave do sucesso, o estigma da obesidade se acentua cada vez mais, tomando contornos de deformidade física e moral, e o indivíduo com sobrepeso ou obesidade se torna inteiramente estranho ao universo atual, não sendo mais tolerado socialmente. Toda essa estigmatização do corpo gordo está baseada em um sistema de representações e de crenças, sendo, sem dúvida, uma forma de preconceito socialmente aceitável; os sujeitos com obesidade são os únicos que podem ser discriminados com plena impunidade.²

Categoria 2 - “*Meu sonho é ter esse corpo*”: o desejo de metamorfose corporal

O ambiente sociocultural e a mídia têm forte influência sobre a imagem que o sujeito constrói sobre o próprio corpo e sobre o ideal de corpo que ele gostaria de ter.²⁷ O corpo se torna reflexo da sociedade, da cultura, e é através desse reflexo que constrói suas particularidades, enfatizando determinados atributos em detrimento de outros, criando seus próprios padrões.²⁸

Nos dias atuais, o corpo ocupa lugar central nas preocupações cotidianas, e parecemos viver a crise do corpo, onde a necessidade humana de se encaixar neste padrão estético desencadeia uma cascata de sintomas, como o aumento de próteses, novas técnicas cirúrgicas e até mesmo o uso de substâncias químicas.²⁸ Comentários como (1) “*O corpo que eu queria ter*”; (2) “*Meta de corpo*”; (3) “*Super meta da vida!*”; (4) “*Me dá esse corpo, por favor*”; (5) “*Quero ficar com o corpo assim*”, muito comuns em todas as fotos, externalizam como o corpo vem sendo cada vez mais transformado em máquina, sem sujeitos ou afetos; tornou-se um objeto imperfeito, um rascunho a ser corrigido.²⁹ O corpo deixou de ser identidade de si, e uma forma de ser no mundo, para se transformar em objeto moldável e transitório, uma soma de partes, e qualquer tentativa de mudar

o corpo é também uma tentativa de mudar de vida.³⁰ A imagem corporal representa, cada vez mais, um espelho do self, em que aparência e essência se confundem.¹⁹ Nesse sentido, o desejo de (re)construção do corpo se confunde com o desejo de (re)construção da própria identidade.

A obtenção do corpo magro/belo exige disciplina e dedicação, um trabalho constante de si para si,¹⁹ o que faz com que o indivíduo comece a disciplinar seu corpo para que se possa obter reconhecimento social e aprovação, estando o prazer associado ao esforço, onde nada é gratuito, tudo é obtido.²⁸ E se você não é capaz de se autodisciplinar, você é o único responsável pelo seu fracasso. O (re)modelamento e a (re)construção do corpo parecem depender apenas do empenho e esforço individual, como ilustrado pelos seguintes comentários: (1) “*Quando vc olha pra esse corpo e pensa que precisa voltar a malhar*”; (2) “*Haja foco*”; (3) “*Tá muito lindo esse abdome. Eita disciplina*”; (4) “*@...pacto fitness até chegar aí*”; (5) “*Isso é questão de escolha, basta ter coragem e força de vontade, mais nada*”; (6) “*Precisamos começar a malhar já hahahaha @...*”, (7) “*[...] como se ser fit fosse exclusivamente uma questão financeira, os esforços e a dedicação não fossem a parcela maior*”; (8) “*Qdo crescer, quero ter esse corpicho!!!! Rsr... Qdo tiver forças, chego lá!*”; (9) “*Olha essa barriga amigaaa.... foco e força que conseguimos ela ainda nessa encarnação*”; e (10) “*Pq uma barriga assim tem que ter muita disciplina!!!Parabéns!!!*”.

Uma vez que a ideia disseminada é que alcançar o “corpo dos sonhos” é algo que depende, exclusivamente, de força, dedicação, coragem, foco e disciplina, dissemina-se também a ideia de que a falha nesse processo é uma falha pessoal, simbolizando preguiça, fraqueza, incapacidade e descomprometimento. Atribui-se ao indivíduo que se distancia do modelo de corpo estabelecido toda a responsabilidade por sua condição, cabendo também a ele sua solução.³

Sob este prisma, o corpo se torna algo gerenciável, um capital-corpo, que orienta escolhas, ordenadas e organizadas segundo determinado fim. E assim pode ser produzido, modulado e

ajustado, segundo uma imagem-objetivo definida, a partir de uma variedade de ações produtivas, tecidas estrategicamente. Misturando observação e experimentação, a remodelação do corpo envolve diversas práticas disciplinares, sendo uma delas a atividades física.³¹

É interessante destacar que o “malhar” é frequentemente usado nos comentários, fazendo alusão à como se malha o ferro, (re)modelando, consertando e modificando cada parte.³² Nas imagens analisadas, observa-se que o objetivo propagado não gira apenas em torno da magreza, que per si não é mais suficiente; é necessário que o corpo seja também “malhado”. A atividade física, que em épocas passadas tinha como objetivo promover o fortalecimento corporal, hoje é realizada principalmente para fins estéticos, com intuito de (re)esculpir o corpo.³³

A imagem corporal vai sendo construída a partir do contato que o corpo tem com experiências externas, e autoimagem corporal negativa é fonte de grande sofrimento psíquico, gerando baixa autoestima, insegurança, culpa, frustração, ansiedade, depressão e até ideações suicidas.⁸ Alguns comentários exemplificam esse sofrimento, como: (1) *“Obrigada, por acabar com a minha autoestima de manhã kkkkkkkkkk”*; (2) *“Tão linda que dá até raiva”*; (3) *“Pode parar de me humilhar, por favor! #Linda”*; (4) *“@...pra eu ter vontade de me matar”*; (5) *“Se eu entrasse no mesmo voo que vc, e você tivesse vestida assim, com esse corpo eu pulava do avião. Seja sempre muito feliz”*; (6) *“Como ficar mais depressiva com a vida. Como se já não bastasse tudo”*; (7) *“Fui cortar os pulsos e já volto!! Hahaha musa”*; (8) *“Arrasada! Não dou conta...”*; (9) *“Nem sigo ela pra num querer me matar”*; (10) *“Aqui de boas me sentindo humilhada com essa barriga”*, (11) *“Pisa menos na minha cara”*; e (12) *“O corpo que eu nunca vou ter”*. Os autorretratos contemporâneos, os selfies, se contaminam pelos modelos corporais transmitidos na mídia, e simbolizam o desejo de que o corpo desconhecido seja visualizado e reconhecido. Se a subjetividade não é mais reconhecida como possibilidade de estar no mundo, e o corpo real passa

despercebido em vários espaços, a imagem do selfie parece ser um caminho para sair da invisibilidade. Todavia, a distância entre o corpo real e o corpo desejado resulta em percepção de fracasso, insatisfação e sentimentos de inadequação e humilhação.³⁰

Permeando os sentimentos negativos desses comentários está o entendimento do quão difícil é o alcance desse modelo corporal. O comentário número 12, “*O corpo que eu nunca vou ter*”, sinaliza claramente como esse desejo vem capilarizado da noção da dificuldade em se alcançar esse padrão de corpo, que é distante para a grande maioria da população. Isso porque, além de essa ser uma possibilidade corporal muito restrita e excludente, frente a riqueza da diversidade corporal humana, por vezes esses corpos ideais nem sequer são reais, uma vez que podem ser alterados não apenas com um bisturi em uma cirurgia estética, mas também através do “bisturi digital” - em softwares como o Photoshop.³⁴ Deste modo, a estética plástica do corpo ideal vai-se modificando em um movimento contínuo de distanciamento do corpo real e de busca interminável pelo corpo perfeito.

Outra perspectiva abarcada nesta categoria diz respeito ao fenômeno da objetificação corporal em alguns comentários analisados, cujo foco está pautado, exclusivamente, em partes corporais específicas presentes nas fotos, como: (1) “*Cinturinhaaaa*”; (2) “*Uma bunda dessas! Deusa*”; (3) “*Olha essa barriga*”; (4) “*Miga tá com um pernãooo!!!*”; (5) “*Olha essa panturrilha, essa perna, essa barriga, esse corpo affff! Te amo!*”; (6) “*Um abdômen é um abdômen*”; (7) “*Olha a curvinha do músculo da perna*”; (8) “*Hmmmm poxa que coxaaaaa. rrazô!*”.

Imagens de objetificação incluem aquelas que apresentam um indivíduo, comumente mulheres, de maneira que o reduz a um instrumento de prazer ou uso de outros, como imagens que isolam, enfatizam ou avaliam partes corporais específicas, fazendo particular referência a apelo sexual e aparência, desconsiderando quaisquer atributos emocionais ou psicológicos. Quando os

indivíduos, sobretudo as mulheres, são socializados para internalizar a perspectiva de um observador como a visão primária de seus próprios físicos, tendem a pensar em si mesmos como objetos a serem vistos, e esse fenômeno é conhecido como auto-objetivação.³⁵ Mulheres que experimentam a autoobjetificação adotam a perspectiva de uma terceira pessoa ao se avaliar, levando à preocupação com o automonitoramento e as autoavaliações negativas. E estudos apontam que a exposição a imagens objetivadas, que retratavam o ideal de corpo magro, aumentou os níveis de auto-objetivação, de ansiedade em relação ao peso, de insatisfação corporal e do comer desordenado.^{36,37}

Categoria 3 - “Uma escolha errada arruína o corpo inteiro”: culpabilização e distorções na relação alimentar

Os estudos sobre comportamento alimentar nos apresentam um interessante paradoxo, no qual nunca soubemos tanto sobre os efeitos da alimentação sobre o corpo e, ao mesmo tempo, nunca tivemos tantos problemas de saúde relacionados a ela.³⁸ Essa “psicopatologia da alimentação cotidiana” é bem ilustrada pelos números atuais de excesso de peso, transtornos alimentares como anorexia e bulimia nervosa,³⁹ e desvios do comportamento alimentar ou transtornos dismórficos, como a ortorexia nervosa e a vigorexia nervosa.

Além disso, observamos uma sobreidentificação dos alimentos acerca de seus constituintes nutricionais, que os reduz de comida a meros nutrientes. Uma farmacologização que suplanta seus aspectos culturais, sociais, simbólicos. O prazer, as preferências e os gostos alimentares estão fora do centro das referências, que privilegia determinadas regras alimentares, pautadas tão somente no papel biológico dos alimentos. Os alimentos são categorizados, de forma bastante simplista, em “bons e maus”, “permitidos e proibidos”, “saudáveis e não saudáveis”, com base apenas em sua

composição nutricional: calorias, proteínas, carboidratos, gorduras, fibras, etc., com valorização extrema do seu poder nutritivo, desconsiderando seus demais contornos e significados. Uma verdadeira cultura gastro-anômica.³⁹

As pressões sofridas pelo comedor contemporâneo são enormes, exercidas por especialistas e principalmente pela mídia, o que favorece uma situação de “pânico alimentar”. A alimentação passa a constituir um campo de decisões pessoais que é alimentado por uma diversidade de normas dissonantes,⁴⁰ dentre as quais se destacam as normas estéticas. Atualmente, existem novos significados atribuídos à alimentação e ao que é considerado “comer bem”, frutos da modernidade alimentar, que sintetiza e representa os efeitos que a alimentação tem sofrido frente às transformações sociais. Os alimentos continuam tendo sua função fisiológica, só que eles vêm acompanhados de novas significações,⁴⁰ sendo vistos, principalmente, sob o prisma de um “meio” para construção do corpo perfeito, como se possuíssem elementos mágicos. Frente à supervalorização da alimentação por questões estéticas, não se adequar às normas alimentares, não seguir a “dieta da vez”, ou mesmo se permitir ter prazer ao comer, pode causar prejuízos no convívio social e até sensação de não pertencimento em determinados grupos sociais.

Todos esses elementos estão explícitos nos comentários que seguem: (1) “@... bom dia pra você que comeu pizza ontem amiga”; (2) “Acabei de comer uma esfirra que tá pesando na barriga e na consciência...”; (3) “E eu comendo pão de queijo!!! Jamais chegarei nesse corpo”; (4) “@... só de olhar já sofro. Porque ACABEI de comer uma pamonha”; (5) “Aquele momento que vc acaba de bater um prato de lasanha e se arrepende!!!”; (6) “@... acabei de comer x bacon, que triste”; (7) “Acabei de comer uma fileira de milka de oreo, estou chorany”; (8) “Senhor! Livrai nos desse demonho chamado comida!”; (9) “Vem aqui nessa foto quando vc sentir vontade de comer besteira bebê @...”; (10) “Nossa ainda bem q me marcou tava quase comendo um pão”; (11) “Quando eu

estiver desistindo da dieta irei olhar essa foto”; e (12) *“Tava com vontade de comer um doce! Vi essa foto à vontade passou”*.

Esses comentários sinalizam uma “patologização do comer”, fruto de uma relação distorcida com a comida, na qual marcam presença a culpa, o arrependimento, a necessidade de controle da fome, do prazer e dos desejos alimentares, além de uma forte visão dicotomizada da alimentação. Já não é mais sem culpa o sentar-se à mesa para desfrutar da comida. A alimentação, compreendida aqui como um ato biológico de sobrevivência que considera todo um contexto social, cultural e psicológico, passou a ter, quase que exclusivamente, um caráter curativo para doenças⁴¹ e, mais atualmente, um caráter modelador ou construtor do corpo desejado, como uma matéria-prima ou “um meio para um fim”³⁵. Nesse sentido, o ato de se alimentar é reduzido a uma simples prática de medicalização, desconsiderando que, se do ponto de vista biológico temos certas necessidades nutricionais, do ponto de vista sociocultural também temos necessidades a serem preservadas.⁴¹

Na medida em que comer, alimentar-se, algo que sempre foi tão simples e rotineiro e, ao mesmo tempo, cheio de significados e afetos, foi-se tornando fonte de angústia, confusão, sofrimento e até de julgamento moral, elementos de desidentificação ganham destaque nesse cenário, e quadros de adoecimento mental e físico associados à relação disfuncional com o comer, com a comida e com o corpo, como é o caso dos transtornos alimentares, acabam emergindo. Algumas nuances de sintomas clássicos de transtornos alimentares, como a purgação e o ciclo restrição-compulsão, que são comuns na bulimia nervosa, podem ser vistos em alguns comentários feitos nas fotos: (1) *@...vamo vomita a pizza que a gente comeu?*”; (2) *“Olha a barriga deste ser, cospe a comida que ainda dá tempo*”; (3) *“Não cospe o almoço, por favor @...”*; (4) *“@... pensando em vomitar todos os pães de batata que eu ja comi*”; (5) *“Vomitando o q comi em 3,2,1!!!*

Poderosaaa”; (6) “*Cada dia mais sarada e a gente cada dia com mais fome*”; e (7) “*@... eu aqui comendo desesperadamente e vejo esse corpo... Fiquei deprimida agora...*”

É importante que se tenha um olhar cuidadoso para questões de cunho tão profundo e delicado. A prática de dietas e os comportamentos alimentares desordenados, que podem se iniciar de forma aparentemente “inocente”, como uma simples tentativa de perda de peso e de recuperação da autoestima, podem se confundir com preocupação com saúde e mascarar desordens mais graves. E capilarizando todos esses comportamentos alimentares disfuncionais está o corpo, objeto central de insatisfações, visto por meio da preocupação com o peso e da forma física que ele apresenta.⁴² Se imagens de corpos “perfeitos” são cotidianamente veiculadas, e o contato das pessoas com tais imagens é regular e frequente, elas começam a acreditar que é uma versão da realidade, e não alcançar tal ideal é motivo de frustração e insatisfação.⁴³ Por sua vez, a insatisfação corporal pode ter como consequências prejuízos no comportamento e atitudes alimentares, sendo um importante gatilho para o desenvolvimento e manutenção de transtornos alimentares.⁸

Evidências na literatura sustentam as relações entre uso de redes sociais e insatisfação corporal, com potenciais repercussões negativas no comportamento alimentar. Alguns autores, verificaram, em estudo feito com adolescentes brasileiras, que o acesso diário maior de dez vezes ao dia ao *Facebook* e *Instagram* aumentou a chance de insatisfação corporal em 6,57 e 4,47 vezes, respectivamente.⁴³ Outro estudo recente encontrou que seguir contas focadas na aparência e contas de conteúdo fitness (“celebridades”) no *Instagram* esteve associado à internalização do ideal de magreza, à vigilância corporal e ao desejo pela magreza.⁸ Corroborando esses achados,⁴⁴ revisão sistemática sobre o impacto do uso das mídias sociais na insatisfação corporal e no comer transtornado sinalizou algumas atividades problemáticas realizadas nessas redes, como visualização e upload de fotos, que favoreceram a comparação social baseada na aparência,

reforçando insatisfação corporal e o comer transtornado. Recente meta-análise também concluiu que a exposição a conteúdo relacionado à aparência nas redes sociais se associou a maior preocupação e distúrbios com a autoimagem corporal em mulheres.⁹ Nesse sentido, plataformas cujo foco principal está centrado em fotos/ imagens, como o Instagram, merecem ser mais bem pesquisadas, considerando esse panorama.

Considerações finais

A busca pelo corpo ideal se tornou uma ideia fixa na contemporaneidade. Os aspectos envolvendo a imagem corporal têm representado a aceitação ou não do indivíduo em diversas esferas da sua vida, podendo ocorrer, inclusive, exclusão social e discriminação caso ele se distancie do padrão exigido. Nesse sentido, faz-se importante compreender que existe uma série de dimensões que perpassam e constituem o corpo - como culturais, sociais e econômicas. Portanto, ele não deve ser reduzido e valorizado exclusivamente por sua dimensão física. Da mesma forma, é fundamental que se compreendam os mecanismos de controle submersos nesses modelos corporais ideais difundidos.

A partir deste estudo, foi possível perceber que o corpo magro é visto como um adereço indispensável para que se possa ser considerado bem-sucedido, realizado, belo e feliz, com associação direta da adequação aos padrões de beleza ao sucesso nas mais variadas dimensões da existência do indivíduo. O corpo a ser visto e consumido simbolicamente age coercivamente sobre aquele que está fora dos padrões.³⁸ A partir do entendimento de que, ao conquistar o corpo perfeito, se conquistarão também todos os atributos positivos a ele associados, o desejo de (re)construção do corpo acaba se confundindo com o desejo de (re)construção da própria identidade. Nesse processo, a exigência de se encaixar no corpo belo e magro recai sobre o indivíduo.

A responsabilidade de(re)modelar o corpo se apresenta como dever moral individual, e não de responsabilidade coletiva.³⁸ Esta “individualização” do processo de alteração do corpo, centralizando o problema no controle das vontades e desejos, acaba por simplificar algo que é bastante complexo, como se ter #focoforçaefé fossem o bastante. Uma vez que atingir o tipo físico considerado ideal é impossível para a maioria das pessoas, os sentimentos de frustração, culpa e fracasso são frequentes, gerando grande sofrimento psíquico.⁸ Nesse ínterim, negligencia-se a diversidade de fatores que perpassam a formação dos corpos e seu (re)modelamento, que vão muito além dos esforços individuais.

Foi possível verificar também que o desejo de transformação do corpo ressoa na relação dos indivíduos com a comida, distorcendo-a e gerando uma “patologização do comer”. A alimentação passa a ser vista apenas pelo prisma biomédico, como forma de construção do corpo desejado, destacando-se de seu contexto social, cultural, afetivo e simbólico. Isso transforma o ato de comer, antes fonte de prazer e cheio de significados, em algo que gera angústia, arrependimento, culpa e julgamento, que podem agir como gatilhos para o engajamento em dietas restritivas e em comportamentos alimentares desordenados.

Frente a este cenário, parece fundamental que aprofundemos nossas reflexões acerca da concepção de corpo ideal e das visões simplistas que permeiam tal concepção, que é bastante complexa em sua essência. Os ideais corporais, que são impostos de maneira contundente pelas redes sociais, parecem contaminar nossas noções do que é belo ou feio, como se houvesse apenas dois padrões corporais possíveis: o ideal e o não ideal, sem possibilidades de nuances entre estes extremos. O natural passou a ser rejeitado, e a beleza só é reconhecida quando o indivíduo consegue esculpir seu corpo, seja por meio de atividade física, dieta ou procedimentos cirúrgicos. Os efeitos negativos da insatisfação corporal, como baixa autoestima, depressão e transtornos alimentares,

estão diretamente ligados com a saúde mental, bem como com a saúde física do sujeito. À vista disso, é importante que os profissionais de saúde trabalhem as questões corporais a partir das perspectivas de saúde física e mental, fomentando reflexões sobre todas suas pluralidades e singularidades.

Colaboradores

Silva AFS contribuiu na coleta, análise e interpretação dos dados, elaboração do manuscrito e revisão final; Neves LS contribuiu na coleta, análise e interpretação dos dados e elaboração do manuscrito; Japur CC e Penaforte TR contribuíram na análise e interpretação dos dados, elaboração do manuscrito e revisão final; Penaforte FRO, contribuiu na concepção do estudo, análise e interpretação dos dados, elaboração do manuscrito e revisão final.

Agradecimento

Agradecimento à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais, pela concessão da bolsa de iniciação científica.

Referências Bibliográficas

1. Ribeiro RG, Silva KS, Kruse MHL. O corpo ideal: a pedagogia da mídia. *Rev Gaúcha Enferm.* 2009; 30(1):71-76.
2. Vigarello G. As metamorfoses do gordo: história da obesidade no Ocidente: da Idade Média ao século XX. Petrópolis: Vozes; 2012.
3. Campos MTA, Cecílio MS, Penaforte FRO. Corpo-vitrine, ser mulher e saúde: produção de sentidos nas capas da Revista Boa Forma. *Demetra: Alimentação, Nutrição & Saúde.* 2016; 11(3):611-628.
4. Goffman E. Estigma: Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Rio de Janeiro: LTC; 1988.
5. Gracia-Arnaiz M. Thou shalt not get fat: medical representations and self-images of obesity in a mediterranean society. *Health.* 2013; 5(7):1180-1189.
6. World Health Organization. Obesity and overweight. Geneva: WHO; 2015.
7. Dantas JB. Um ensaio sobre o culto ao corpo na contemporaneidade. *Estudos e Pesquisas em Psicologia.* 2011; 11(3):898-912.
8. Souza AC, Alvarenga MS. Insatisfação com a imagem corporal em estudantes universitários: Uma revisão integrativa. *J Bras Psiquiatr.* 2016; 65(3):286-299.
9. Mingoia J, Hutchinson AD, Wilson C, Gleaves DH. The Relationship between social networking site use and the internalization of a thin ideal in females: a meta-analytic review. *Frontiers in Psychology.* 2017; 8:1-10.
10. Childers TL, Houston MJ. Conditions for a picture-superiority effect on consumer memory. *Journal of Consumer Research.* 1984; 11(2):643-654.

11. Chou H, Edge N. “They are happier and having better lives than I am”: the impact of using Facebook on perceptions of others’ lives. *Cyberpsychology, Behavior, Social Networking*. 2012; 15(1):117-120.
12. European Food Information Council 04/2005. Os Determinantes na Escolha dos Alimentos; 2005. [Acesso em: 18 maio 2018]. Disponível em: <https://www.eufic.org/en/healthy-living/article/thedeterminants-of-food-choice>
13. Liebscher P. Quantity with quality? Teaching quantitative and qualitative methods in a LIS Master’s program. *Library Trends*. 1998; 46(4):668-680.
14. Instagram Help Center. 2015; [acesso em: 20 mai 2017]. Disponível em: <https://help.instagram.com>.
15. Bardin L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70; 2011.
16. Furtado ERG. Representações sociais do corpo, mídia e atitudes [Tese]. [Florianópolis]: Universidade Federal de Santa Catarina; 2009.
17. Goffman E. A representação do eu na vida cotidiana. 14ª ed. Petrópolis: Vozes; 2007.
18. Groesz LM, Levine MP, Murnen SK. The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: a meta-analytic review. *Int J Eat Disord*. 2002; 31(1):1-16.
19. Santos LAS. O corpo, o comer e a comida. Um estudo sobre as práticas corporais e alimentares no mundo contemporâneo. Salvador: EDUFBA; 2008.
20. Campbell C. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro: Rocco; 2001.
21. Ogden J. A vez do Gordo? Desfazendo o mito da dieta. Rio de Janeiro: Imago; 1999.

22. Castro JBP, Mattos RS, Passos MD, Aquino FSD, Retondar JJM, Machado AS. Alimentação, corpo e subjetividades na Educação Física e na Nutrição: o ranço da adiposidade e a ascensão dos músculos. *Demetra: Alimentação, Nutrição & Saúde*. 2016; 11(3):803-824.
23. Labre MAMP. Adolescents boys and the muscular male body ideal. *Journal of Adolescents Health*. 2002; 30(4):233-242.
24. Lima AF, Batista KA, Lara Junior N. A ideologia do corpo feminino perfeito: questões com o real. *Psicologia em Estudo*. 2013; 18(1):49-59.
25. Gracia-Arnaiz M. Comer bien, comer mal: la medicalización del comportamiento alimentar. *Salud Pública de México*. 2007; 49(3):236-242.
26. Seixas CM, Lucena BB. O mundo não é um spa: sobre a ética do desejo na clínica da obesidade In: Prado SD. et al. *Estudos socioculturais em alimentação e saúde: saberes em rede*. Rio de Janeiro: EDUERJ; 2016. p. 279-296.
27. Schomer EZ, Kachani AT. Imagem corporal. In: Córdas TA, Kachani AT. *Nutrição em psiquiatria*. Porto Alegre: Artmed; 2010.
28. Barbosa MR, Matos PM, Costa ME. Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. *Psicologia & Sociedade*. 2011; 23(1):24-34.
29. Breton DL. O corpo supranumerário no espaço cibernético. In: Breton DL. *Adeus ao corpo: antropologia e sociedade*. São Paulo: Papirus; 2003.
30. Campos SS, Ferreira FR, Seixas CM, Wollz LEB. Gordinha da Silva: análise discursiva acerca do corpo feminino considerado gordo no universo dos blogs. *Demetra: Alimentação, Nutrição & Saúde*. 2016; 11(3):629-642.
31. Wacquant L. *Corpo e alma. Notas de um aprendiz de boxe*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará; 2002.

32. Ulian MD, Gualano B, Benatti FB, Campos-Ferraz PL, Roble OJ, Modesto BT, et al. Eu tenho um corpo gordo, e agora? Relatos de mulheres obesas que participaram de uma intervenção não prescritiva, multidisciplinar e baseada na abordagem “Health at Every Size. Demetra: Alimentação, Nutrição & Saúde. 2016; 11(3):697-722.
33. Nascimento DE, Afonso MR. Os corpos na sociedade contemporânea. EFDeportes.com, Revista Digital. 2014; 18(190). [acesso em: 14 fev. 2017]. Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd190/os-corpos-na-sociedade-contemporanea.htm>
34. Mabe AG, Forney KJ, Keel PK. Do you “like” my photo? Facebook use maintains eating disorder risk. *Int. J. Eat. Disord.* 2014; 47:516-523.
35. Fredrickson BL, Roberts T. Objectification theory: toward understanding women’s lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly.* 1997; 21(2):173-206.
36. Harper B, Tiggemann M. The effect of thin ideal media images on women’s self-objectification, mood, and body image. *Sex Roles.* 2008; 58:649-657.
37. Murnen SK, Smolak L, Mills JA, Good L. Thin, sexy women and strong, muscular men: grade school children’s responses to objectified images of women and men. *Sex Roles.* 2003; 49:427-437.
38. Medeiros M, Galeno A. Olhares sobre a alimentação contemporânea: a gastro-anomia e os corpos de Botero. *Rev Nutr.* 2013; 26(4):465-472.
39. Goldenberg M. Cultura e gastro-anomia: psicopatologia da alimentação cotidiana entrevista com Claude Fischler. *Horizontes Antropológicos.* 2011; 36:235-256.
40. Fonseca A, Souza TSN, Frozi DS, Pereira, RS. Modernidade alimentar e consumo de alimentos: contribuições sócio-antropológicas para a pesquisa em nutrição. *Ciênc Saúde Coletiva.* 2011; 16(9):3853-3862.

41. Garcia RWD. Representações sociais da alimentação e saúde e suas repercussões no comportamento alimentar. *PhYSIS - Revista de Saúde Coletiva*. 1997; 7(2):51-68
42. Carvalho RS, Amaral ACS, Ferreira MEC. Transtornos alimentares e imagem corporal na adolescência: uma análise da produção científica em psicologia. *Psicologia: Teoria e Prática*. 2009; 11(3):200-223.
43. Lira AG, Ganen AP, Lodi AS, Alvarenga MS. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. *J Bras Psiquiatr*. 2017; 66(3):164-171.
44. Holland G, Tiggemann M. A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*. 2016; 17:100-110

CONSIDERAÇÕES FINAIS DA DISSERTAÇÃO

A nossa percepção, sobre os padrões de beleza exigidos atualmente, bem como as repercussões negativas que essa imposição pelo enquadramento estético traz, está diretamente relacionada com o quanto se internaliza das mensagens/fotos, divulgadas em grandes proporções pelos perfis *fitness*. É de suma importância abordarmos temáticas a esse respeito, uma vez que a consciência dos seguidores em relação ao quanto a mídia impõe uma beleza que muitas vezes é irreal, e quando real traz na sua bagagem muitos sacrifícios, podem auxiliá-los a compreender como esses aspectos podem ser destrutivos. Visto que, essa perseguição não abarca apenas pessoas que são consideradas acima do peso, mas abarca toda a população.

Como foi possível observar nas discussões as redes sociais fazem parte do dia a dia da população contemporânea, e todos esses corpos considerados ideais, bem como as dietas milagrosas que são impostas para os seguidores, para que eles também “consigam” possuir o corpo dos sonhos, podem ser um gatilho, não somente para distúrbios alimentares, mas também para diversos distúrbios psicológicos. Observou-se também que a culpa e fracasso é um sentimento que se destaca no discurso das usuárias, seja por comer um determinado alimento ou simplesmente por não manter a motivação que as levou a seguir tais perfis. É importante apontar que os resultados dos dois estudos empíricos, foram de encontro com o resultado da revisão integrativa, onde as redes sociais repercutiram negativamente no cotidiano dos seus usuários, não apenas em relação a satisfação corporal e o comportamento alimentar, mas acabou esbarrando basicamente em todos os aspectos que perpassam a vida do indivíduo.

A partir de toda essa contextualização, podemos perceber a importância de estudarmos o corpo através dessas perspectivas, pois trata-se de um assunto complexo e amplo, e acima de tudo de um assunto recente, para melhor compreendermos esse fenômeno é necessário mais pesquisas

nesse âmbito, é importante realizar novos trabalhos com públicos diversificados para que possamos ver como as redes sociais afetam os outros grupos. Essa compreensão é fundamental para auxiliar na prevenção não apenas de doenças físicas e doenças psicológicas, mas também para melhorar a vida social das pessoas que são estigmatizadas por não se enquadrarem no atual padrão corporal.

REFERÊNCIAS DA DISSERTAÇÃO

- Abbas, O. L., & Karadavut, U. (2017). Analysis of the Factors Affecting Men's Attitudes Toward Cosmetic Surgery: Body Image, Media Exposure, Social Network Use, Masculine Gender Role Stress and Religious Attitudes. *Aesthetic Plastic Surgery*, 41(16), 1454-1462.
- Aguiar, M. A. F. (1981). *Psicologia aplicada à administração: uma introdução a psicologia organizacional*. São Paulo: Atlas.
- Alves, D., Pinto, M., Alves, S., Mota, A., & Leirós, V. (2009) Cultura e imagem corporal. *Motricidade Fundação Técnica e Científica do Desporto*, 5(1), 1-20.
- Araújo, K. L., Pena, P. G. L., & Freitas, M. C. S. (2015). Sofrimento e preconceito: trajetórias percorridas por nutricionistas obesas em busca do emagrecimento. *Ciência & Saúde Coletiva*, 20(9), 2787-2796.
- Aries, P., & Duby, G. (1992). *História da Vida Privada: da Primeira Guerra aos dias atuais*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Atalla, M. (2015). *A dieta ideal: sem mitos, sem milagres, sem terrorismo*. São Paulo: Paralela
- Barbosa, M. R., Matos, P. M., & Costa, M. E. (2011). Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. *Psicologia & Sociedade*, 23(1), 24-34.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Benefield, L. E. (2003). Implementing evidence-based practice in home care. *Home Healthc Nurse*, 21(12), 804-11.
- Berger, M. (2006). *Corpo e identidade feminina*. Tese de doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

- Bosi, M. L. M., Luiz, R. R., Morgado, C. M. C., Costa, M. L. S., & Carvalho, R. J. (2006). Autopercepção da imagem corporal entre estudantes de nutrição: um estudo no município do Rio de Janeiro. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, 55(2), 108-11.
- Breton DL. O corpo supranumerário no espaço cibernético. In: Breton DL. Adeus ao corpo: antropologia e sociedade. São Paulo: Papirus; 2003.
- Broome, M. E. (2000). Integrative literature reviews for the development of concepts. In: Rodgers, B.L., & Knafel, K.A. (Ed.). *Concept development in nursing: foundations, techniques and applications*. Philadelphia (USA): W.B Saunders Company.
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image*, 19(1), 37-43.
- Cafri, G., Yamamiya, Y., Brannick, M., & Thompson, J. K. (2005). The influence of Sociocultural Factors on Body Image: A meta-analysis. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 12, 421-433.
- Campbell C.(2001). *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Campos, M. T. A., Cecílio, M. S., & Penaforte, F. R. O. (2016). Corpo-vitrine, ser mulher e saúde: produção de sentidos nas capas da Revista Boa Forma. *Demetra: Alimentação, Nutrição & Saúde*, 11(3), 611-628.
- Campos, S. S., Ferreira, F. R., Seixas, C. M., & Wollz, L. E. B. (2016). Gordinha da Silva: análise discursiva acerca do corpo feminino considerado gordo no universo dos blogs. *Demetra: Alimentação, Nutrição & Saúde*, 11(3), 629-642.
- Carreiro, T. C. (2005). Corpo e contemporaneidade. *Psicologia em revista*, 11(17), 62-76.

- Carvalho, R. S., Amaral, A. C. S., Ferreira, M. E. C. (2009). Transtornos alimentares e imagem corporal na adolescência: uma análise da produção científica em psicologia. *Psicologia: Teoria e Prática, 11*(3), 200-223.
- Castro, J. B. P., Matos, R. S., Passos, M. D., Aquino, F. S. D., Retondar, J. J. M., & Machado, A. S. (2016). Alimentação, corpo e subjetividades na educação física e na nutrição: O ranço da adiposidade e a ascensão dos músculos. *Demetra: Alimentação, Nutrição & Saúde, 11*(3), 803-824.
- Cattarin, J., A., Thompson, J. K., Thomas, C., & Williams, R. (2000). Body image, mood, and televised images of attractiveness: The role of social comparison. *Journal of Social and Clinical Psychology, 19*(2), 220-239.
- Childers, T. L., & Houston, M. J. (1984). Conditions for a picture-superiority effect on consumer memory. *Journal of Consumer Research, 11*(2), 643-654.
- Chou, H., & Edge, N. (2012). “They are happier and having better lives than I am”: the impact of using Facebook on perceptions of others’ lives. *Cyberpsychology, Behavior, Social Networking, 15*(1), 117-120.
- Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2007). The spread of obesity in a large social network over 32 years. *New England Journal of Medicine, 357*(4), 370-379.
- Cohen, R., & Blaszczynski, A. (2016). Comparative effects of Facebook and conventional media on body image dissatisfaction. *Journal of Eating Disorders, 2*(1), 3-23.
- Conti, A. M., Bertolin, T. N. M., & Stela, V. S. (2010). A mídia e o corpo: o que o jovem tem a dizer? *Ciência & Saúde Coletiva, 15*(4), 2095-2103.

- Corcoran, K., Crusius, J., & Mussweiler, T. (2011). Social comparison: motives, standards, and mechanisms. In: Chadee, D. (Org.), *Theories in social psychology* (pp. 119-139). Oxford, UK: Wiley-Blackwell.
- Correia, P. M. A. R., & Moreira, M. F. R. (2014). Novas formas de comunicação: história do Facebook- Uma história necessariamente breve. *ALCEU*, 14(28), 168- 187.
- Cramer, S., & Inkster, B. (2017). #Statusofmind: Social media and young people's mental health and wellbeing. *Royal Society for Public Health*, 1, 1-31.
- Cruz, P. P., Nilson, G., Pardo, E. R. & Fonseca, A. O. (2008). Culto ao corpo: as influências da mídia contemporânea marcando a juventude. *Seminário Internacional Fazendo Gênero 8: Corpo, Violência e Poder*, Florianópolis, SC, Brasil.
- Dantas, J. B. (2011). Um ensaio sobre o culto ao corpo na contemporaneidade. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, 11(3), 898-912.
- de Vries, D. A., Peter, J., de Graaf, H., & Nikken, P. (2016). Adolescents' Social Network Site Use, Peer Appearance-Related Feedback, and Body Dissatisfaction: Testing a Mediation Model. *Journal of Youth and Adolescence*, 45(1), 211-24.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage.
- Derenne, J. L., & Beresin, E. V. (2006). Body image, media, and eating disorders. *Academic Psychiatry*, 30(3), 257-61.
- Duarte, A. M. S. (2015). *As representações do comer saudável e suas traduções no cotidiano de mulheres que trabalham fora de casa*. Dissertação de mestrado, Goiânia, GO, Brasil.
- Eckler, P., Kalyango, Y., & Paasch, E. (2017). Facebook use and negative body image among U.S. college women. *Women Health*, 57(2), 249-267.

- European Food Information Council 04/2005. (2005). Os Determinantes na Escolha dos Alimentos. Acesso em: 18 maio 2018. Disponível em: <https://www.eufic.org/en/healthy-living/article/thedeterminants-of-food-choice>
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2015). Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body Image, 12*, 82-8.
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: the impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image, 13*, 38-45.
- Farias, D. R. B. (2016). *A vaidade e as idealizações do corpo feminino na história: Uma análise a partir das redes sociais*. Trabalho de conclusão de curso, Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, PB, Brasil.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations, 7*(2), 117-40.
- Flor, G. (2009). Corpo, mídia e *Status Social*: reflexões sobre os padrões de beleza. *Revista de Estudos da Comunicação, 10*(23), 267-274.
- Flynn, M. A. (2016). The Effects of Profile Pictures and Friends' Comments on Social Network Site Users' Body Image and Adherence to the Norm. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 19*(4), 239-45.
- Fonseca, A., Souza, T. S. N., Frozi, D. S., Pereira, R. S. Modernidade alimentar e consumo de alimentos: contribuições sócio-antropológicas para a pesquisa em nutrição. *Ciência e Saúde Coletiva, 16*(9), 3853-3862.
- Fredrickson, B. L., Roberts, T. (1997). Objectification theory: toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly, 21*(2), 173-206.

- Freitas, C. M. S. M., Lima, R. B. T., Costa, A. S., & Lucena Filho, A. (2010). O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC. *Revista brasileira de Educação Física e Esporte*, 24(3), 389-404.
- Frost, J., & Mckelvie, S. (2004). The relationship of self-esteem and body satisfaction to exercise activity for male and female elementary school, high school, and university students. *The online journal of sport Psychology*, 7(4), 36-44.
- Furnham, A. (1986). Response bias, social desirability and dissimulation. *Personality and Individual Differences*, 7, 385- 400.
- Furtado, E. R. G. (2009). *Representações sociais do corpo, mídia e atitudes*. Tese de Doutorado, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil.
- Garcia, R. W. D. (1997). Representações sociais da alimentação e saúde e suas repercussões no comportamento alimentar. *PhYSIS - Revista de Saúde Coletiva*, 7(2), 51-68.
- Gil, A. C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas
- Goetz, E. R., Camargo, B. V., Bertoldo, R. B., & Justo, A. M. (2008). Representação social do corpo na mídia impressa. *Psicologia & Sociedade*, 20(2), 226-236.
- Goffman E. (2007). *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes.
- Goffman E. (1988). *Estigma: Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. Rio de Janeiro: LTC.
- Goldenberg, M. (2011). Afinal, o que quer a mulher brasileira?. *Psicologia Clínica*, 23(1), 47-64.
- Gonçalves, V. O., & Martinez, J. P. (2014). Imagem corporal de adolescentes: um estudo sobre as relações de gênero e influência da mídia. *Comunicação & Informação*, 17(2), 139-154.
- Goulart, C. M. (2000). A apropriação da linguagem escrita e o trabalho alfabetizador na escola. *Cadernos de Pesquisa*, 110, 157-175.

- Gracia-Arnaiz M. (2007). Comer bien, comer mal: la medicalización del comportamiento alimentar. *Salud Pública de México*, 49(3), 236-242.
- Gracia-Arnaiz M. (2013). Thou shalt not get fat: medical representations and self-images of obesity in a mediterranean society. *Health*, 5(7), 1180-1189.
- Groesz, L. M., Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: a meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders*, 31(1),1-16.
- Grogan, S. (2008). *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women, and Children*. London: Routledge.
- Harper, B., & Tiggemann, M. (2008). The effect of thin ideal media images on women's self-objectification, mood, and body image. *Sex Roles*, 58, 649-657.
- Harris, J. D., Quatman, E., Manring, M. M., Siston, R. A., & Flanigan, D. C. (2014). How to write a systematic review. *Am J Sports med*, 42(11), 2761-2768.
- Hawkins, N., Richards, P. S., Granley, H. M., & Stein, D. M. (2004). The impact of exposure to the thin-ideal media image on women. *Eating Disorders*, 12, 35–50.
- Hicks, S., & Brown, A. (2016). Higher Facebook use predicts greater body image dissatisfaction during pregnancy: The role of self-comparison. *Midwifery*, 40(1), 132-40.
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, 100-110.
- Instagram Help Center. 2015; Acesso em: 20 mai 2017. Disponível em: <https://help.instagram.com>.
- Jacob, H. (2014). Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram. *Revista Comunicare- Dossiê Feminismo*, 14(1), 88-105.

- Jodelet, D. (1994). Le corps, la personne et autrui. In S. Moscovici (Ed.), *Psychologie sociale dès relations à autrui*. Paris: Nathan.
- Jodelet, D., Ohana, J., Bessis-Moñino, C., & Dannenmüller, E. (1982). *Système de représentation du corps et groupes sociaux*. Paris: Laboratoire de Psychologie Sociale, L'École des Hautes Études en Sciences Sociales.
- Jomori, M. M., Proença, R. P. C., & Calvo, M.C. M. (2008). Determinantes de escolha alimentar. *Revista de Nutrição, 21*(1), 63-73.
- Kraemer, F. B., Prado, S. D., Ferreira, F. R., & Carvalho, M. C. V. S. (2014). O discurso sobre alimentação saudável como estratégia de bipoder. *Physis Revista de Saúde Coletiva, 24*(4), 1337-1359.
- Krawitz, M. (2014). Beauty is only photoshop deep: Legislating models' BMIs and photoshopping images. *JLM, 21*, 859-874.
- Labre, M. A. M. P. (2002). Adolescents boys and the muscular male body ideal. *Journal of Adolescents Health., 30*(4), 233-242.
- Leahey, T., Crowther, J., & Mickelson, K. (2007). The frequency, nature, and effects of naturally occurring appearance-focused social comparisons. *Behavior Therapy, 38*, 132–143.
- Liebscher P. (1998). Quantity with quality? Teaching quantitative and qualitative methods in a LIS Master's program. *Library Trends, 46*(4), 668-680.
- Lima, A. F., Batista, K. A., & Lara, N., Jr. (2013). A ideologia do corpo feminino perfeito: questões com o real. *Psicologia em estudo, 18*(1), 49-59.
- Lira, A. G., Ganen, A. P., Lodi, A. S., & Alvarenga. M. S. (2017). Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescents brasileiras. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria, 66*(3), 164-171.

- Mabe, A. G., Forney, K. J., & Keel, P. K. (2014). Do you “like” my photo? Facebook use maintains eating disorder risk. *International Journal of Eating Disorders*, *47*, 516-523.
- Macedo, T. T. S., Portela, P. P., Palamira, C. S., & Mussi, F. C. (2015). Percepção de pessoas obesas sobre seu corpo. *Escola Anna Nery*, *19*(3), 505-510.
- Madeira, C. G., & Galucci, L. (2009). Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*.
- Magalhães, L. M., Bernardes, A. C. B. & Tiengo, A. (2017). A influência de blogueiras fitness no consumo alimentar da população. *Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento*, *11*(68), 685-692.
- Marcuzzo, M., Pich, S., & Dittrich, M. G. (2012). Construction of body image among obese subjects and its relationship with the contemporary imperatives for body beautification. *Interface- Comunicação, Saúde, Educação*, *16*(43), 943-954.
- Maroun, K., & Vieira, V. (2008). Corpo: uma mercadoria na pós-modernidade. *Psicologia em Revista*, *14*(2), 171-186.
- Marques, C. P. (2012). A crise do corpo na sociedade contemporânea: uma reflexão à luz da filosofia e da bioética. *Revista BIOETHIKOS*, *6*(4), 416-421.
- McLean, S. A., Paxton, S. J., Wertheim, E. H., & Masters, J. (2015). Photoshopping the selfie: Self-photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, *48*(8), 1132-1140.

- Medeiros, M., & Galeno, A. (2013). Olhares sobre a alimentação contemporânea: a gastro-anomia e os corpos de Botero. *Revista de Nutrição*, 26(4), 465-472.
- Meier, E. P., & Gray, J. (2014). Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(4), 199-206.
- Mendes, K. D. S., Silveira, R. C. C. P., & Galvão, C. M. (2008). Revisão integrativa: método de pesquisa para a incorporação de evidências na saúde e na enfermagem. *Texto Contexto Enferm*, 17(4), 758-64.
- Mingoia, J., Hutchinson, A. D., Wilson, C., & Gleaves, D. H. (2017). The Relationship between social networking site use and the internalization of a thin ideal in females: a meta-analytic review. *Frontiers in Psychology*, 8, 1-10.
- Miranda, G. L. (2007). *A história da evolução da mídia no Brasil e no mundo Trabalho*. Trabalho de conclusão de curso, Centro Universitário de Brasília, Brasília, DF, Brasil.
- Moor, A. (2009). Full of power: The relation between women's growing social power and the thin female beauty ideal. *Radical Psychology: A Journal of Psychology, Politics, & Radicalism*, 8, 1- 14.
- Murnen, S. K., Smolak, L., Mills, J. A., & Good, L. (2003). Thin, sexy women and strong, muscular men: gradeschool children's responses to objectified images of women and men. *Sex Roles*, 49, 427-437.
- Myers, T., & Crowther, J. (2009). Social comparison as a predictor of body dissatisfaction: A meta-analytic review. *Journal of Abnormal Psychology*, 118(4), 683–698.
- Nakamura, C. C. (2005). Motivação no trabalho. *Maringa Management de Ciências Empresariais*, 2(1), 20-25.

- Nascimento, D. E., & Afonso, M. R. (2014). Os corpos na sociedade contemporânea. *EFDeportes.com, Revista Digital*, 18(190). Acesso em: 14 fev. 2017. Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd190/os-corpos-na-sociedade-contemporanea.htm>
- Nechar, P. A. (2015). *Culturas e comunicações do universo plus size: uma cartografia das imagens de corpo nos discursos nas redes sociais*. Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Neighbors, L. A., & Neighbors, J. (2007). Prevalence and magnitude of body weight and shape dissatisfaction among university students. *Eating Behavior*, 8(4), 429-439.
- Novaes, J. V., & Iannelli, A. M. (2015). A dimensão simbólica do corpo e o fenômeno social da corpolatria. *Revista Interdisciplinar da Universidade Federal do Tocantins*, 2(1), 176-189.
- Ogden J. (1999). *A vez do Gordo? Desfazendo o mito da dieta*. Rio de Janeiro: Imago.
- Ogden, J. (1996). *A vez do Gordo? Desfazendo o mito da dieta*. Rio de Janeiro: Imago.
- Paixão, J. A., & Lopes, M. F. (2014). Alterações corporais como fenômeno estético e identitário entre universitárias. *Saúde Debate*, 38(101), 267-276.
- Ribas, R. C., Jr., & Moura, M. L. S. (2004). Adaptação brasileira da Escala de Desejabilidade Social de Marlowe-Crowne. *Avaliação Psicológica*, 3(2), 83-92.
- Ribeiro, R. G., Silva, K. S., & Kruse, M. H. L. (2009). O corpo ideal: a pedagogia da mídia. *Revista Gaúcha de Enfermagem*, 30(1), 71-76.
- Robinson, L., Prichard, I., Nikolaidis, A., Drummond, C., Drummond, M., & Tiggemann, M. (2017). Idealised media images: The effect of fitspiration imagery on body satisfaction and exercise behaviour. *Body Image*. 24(22), 65-71.

- Sampasa-Kanyinga, H., Chaput, J. P., & Hamilton, H. A. (2016). Use Of Social networking sites and perception and intentions regarding body weight among adolescents. *Obesity Science & Practice*, 2(1), 32–39.
- Santolin, C. B. (2012). *O nascimento da obesidade: um estudo genealógico do discurso patologizante*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, RS, Brasil.
- Santos, L. A. S. (2008). *O corpo, o comer e a comida. Um estudo sobre as práticas corporais e alimentares no mundo contemporâneo*. Salvador: EDUFBA.
- Sato, P. M., Timerman, F., Fabbri, A. D., Scagliusi, F. B., & Kotait, M. S. (2011). A imagem corporal nos transtornos alimentares: como o terapeuta nutricional pode contribuir para o tratamento. In: Alvarenga, M., Scagliusi, F. B., & Philippi, S. T. (orgs). *Nutrição e transtornos alimentares – avaliação e tratamento*. Barueri, SP: Manole.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.
- Schomer, E. Z., & Kachani, A. T. (2010). Imagem corporal. In: Córdas TA, Kachani AT. *Nutrição em psiquiatria*. Porto Alegre: Artmed.
- Seixas, C. M., & Lucena, B. B. (2016). O mundo não é um spa: sobre a ética do desejo na clínica da obesidade In: Prado SD. *et al*. *Estudos socioculturais em alimentação e saúde: saberes em rede*. Rio de Janeiro: EDUERJ.
- Silva, A. F. S., Neves, L. S., Japur, C. C., Penaforte, T. R., & Penaforte, F. R. O. (2018). Construção imagético-discursiva da beleza corporal em mídias sociais: repercussões na percepção sobre o corpo e o comer dos seguidores. *Demetra*, 13(2), 395-411.
- Silva, J. M., Araújo, L. L., Silva, M. M., & Paiva, M. S. (2016, julho). A Influência da Mídia na Construção do Feminino: O Caso “Bela, Recatada e do Lar”. *Intercom -Sociedade Brasileira*

de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Caruaru, PE, Brasil.

Siqueira, D. C. O., & Faria, A. A. (2007). Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. *Comunicação, mídia e consumo*, 4(9), 171-188.

Slade, P. D. (1994). What is body image? *Behaviour Research and Therapy*, 32(5), 497-502.

Slater, A., Varsani, N., & Diedrichs, P. C. (2017). #fitspo or #loveyourself? The impact of fitspiration and self-compassion Instagram images on women's body image, self-compassion, and mood. *Body Image*, 22(1), 87-96.

Smith, A. R., Hames, J. L., & Joiner, T. E., Jr. (2013). Status update: maladaptive Facebook usage predicts increases in body dissatisfaction and bulimic symptoms. *Journal of Affective Disorders*, 149(1-3), 235-40.

Sotero, F. (2009). *Futuro da Internet e as Redes Sociais*. Recuperado em 23 novembro, 2017, de <http://www.scribd.com/doc/16465551/Futuro-Da-Internet-e-Redes-Social>.

Souza, A. C., & Alvarenga, M. S. (2016). Insatisfação com a imagem corporal em estudantes universitários- uma revisão integrativa. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, 65(3), 286-99.

Souza, M. R. R., Oliveira, J. F., Nascimento, E. R., & Carvalho, E. S. S. (2013). Droga de corpo! Imagens e representações do corpo feminino em revistas brasileiras. *Revista Gaúcha de Enfermagem*, 34(2), 62-69.

Strahan, E. J., Wilson, A. E., Cressman, K. E., & Buote, V. M. (2006). Comparing to perfection: how cultural norms for appearance affect social comparisons and self-image. *Body Image*, 3(3), 211-227.

Strubel, J., Petrie, T. A., & Pookulangara, S. (2016). "Like" me: Shopping, self-display, body image and social networking sites. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(4), 1-17.

- Tavares, L. B., & Brasileiro, M. C. E. (2003). O espelho de Narciso: O corpo belo representado por adolescentes. In: *III Jornada Internacional e I Conferência Brasileira sobre Representações Sociais*, Textos Completos, Rio de Janeiro, RJ.
- Thompson, J. K. (1996). *Body image, eating disorders and obesity*. Washington: American Psychological Association.
- Thompson, J. K., Heinberg, L., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. Washington: American Psychological Association.
- Tiggemann, M. & Slater, A. (2013). NetGirls: the Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46(6), 630-633.
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2017). Facebook and body image concern in adolescent girls: A prospective study. *International Journal of Eating Disorders*, 50(1), 80-83.
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). "Exercise to be fit, not skinny": The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image*, 15(1), 61-67.
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2016). 'Strong is the new skinny': A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology*, 1-9.
- Tilio, R. (2014). Padrões e estereótipos midiáticos na formação de ideais estéticos em adolescentes do sexo feminino. *Revista Ártemis*, 18(1), 147-159.
- Ulian, M. D., Gualano, B., Benatti, F. B., Campos-Ferraz, P. L., Roble, O. J., Modesto, B. T., Medeiros, G. T., Unsain, R. F., Sato, P. M., & Poppe, A. C. M. (2016). Eu tenho um corpo gordo, e agora? Relatos de mulheres obesas que participaram de uma intervenção não prescritiva, multidisciplinar e baseada na abordagem "Health at EverySize". *Demetra*, 11(3), 697-722.

- Viana, M. R., Neves, A. S., Camargo, K. R., Jr., Prado, S. D., & Mendonça, A. L. O. (2017). A racionalidade nutricional e sua influência na medicalização da comida no Brasil. *Ciência & Saúde Coletiva*, 22(2), 447-456.
- Vigarello G. (2012). *As metamorfoses do gordo: história da obesidade no Ocidente: da Idade Média ao século XX*. Petrópolis: Vozes.
- Wacquant L. (2002). *Corpo e alma. Notas de um aprendiz de boxe*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará.
- World Health Organization. (2015). *Obesity and overweight*. Geneva: WHO.

Apêndice A

TERMO DE ESCLARECIMENTO

TÍTULO DO PROJETO: Repercussões de uma rede social na percepção e satisfação corporal e no comportamento alimentar de estudantes universitárias.

JUSTIFICATIVA E OS OBJETIVOS DA PESQUISA: A mídia vem difundindo um tipo ideal de beleza e de corpo que coloca a beleza como sinônimo de magreza. A sociedade ocidental contemporânea faz da obesidade uma condição estigmatizada e rejeitada, ao passo que valoriza a magreza como atrativa. A internet, em especial a rede social Instagram®, desempenha um importante papel nesse contexto, uma vez que promove a exposição frequente não somente a corpos considerados ideais, como também a estratégias para alcançá-los, haja visto o número expressivo de perfis *fitness* dedicados a fornecer dicas de alimentação saudável e de exercícios físicos. Esta influência midiática pode repercutir de forma negativa nos indivíduos expostos a ela, uma vez que promove a cobrança por um padrão corporal considerado ideal, podendo ser um gatilho para o desenvolvimento de transtornos alimentares e desvios do comportamento alimentar. A exposição excessiva a imagens de “corpos sarados e belos”, que ocorre nas redes sociais, e as condutas que devem ser realizadas para alcançá-los podem estar intimamente relacionadas com a insatisfação corporal e com a percepção que temos dos nossos próprios corpos e de nossa alimentação. A sua participação é de extrema importância, pois para compreendermos as repercussões de uma rede social na percepção e na satisfação corporal e no comportamento alimentar de estudantes universitárias precisamos de mulheres que façam uso regular da rede social Instagram®, que seguem algum perfil *fitness* e que estejam matriculadas nos cursos de graduação da UFTM. O objetivo da pesquisa é verificar as repercussões de uma rede social na percepção e na satisfação corporal e no comportamento alimentar de estudantes universitárias.

PROCEDIMENTOS QUE SERÃO REALIZADOS E RISCOS: Após a participante assinar o termo de consentimento livre e esclarecido, ocorrerá a entrevista. Será feito contato individual, via telefone, com a estudante que preencher os critérios de inclusão do estudo, para agendamento da entrevista, que será marcada de acordo com a disponibilidade de dia e horário da voluntária. A

entrevista será realizada na sala de apoio do curso de graduação em Nutrição da UFTM, um espaço reservado, com privacidade e sigilo adequados para assegurar o conforto físico e psicológico dos sujeitos. A entrevista será audiogravada, mediante o consentimento da participante. Posteriormente será transcrita na íntegra e literalmente para análise. O tempo estimado para a entrevista é de uma hora e meia.

BENEFÍCIOS DIRETOS PARA O PARTICIPANTE: Essa pesquisa não possui benefícios diretos, mas a longo prazo, pois compreendermos as repercussões de uma rede social na percepção e na satisfação corporal e no comportamento alimentar de estudantes universitárias faz parte do entendimento para uma possível solução e prevenção de possíveis problemas como a depressão, transtornos alimentares, insatisfação corporal, baixo auto-estima, estigmatização da obesidade e a medicalização da dieta.

BASES DA PARTICIPAÇÃO VOLUNTÁRIA, CONFIDENCIALIDADE E CUSTOS: A estudante que aceitar participar da pesquisa, possui o direito de deixar a pesquisa a qualquer momento independente da razão, e a participação desta não está vinculada a quaisquer outros benefícios. A participante que quiser obter informações sobre a pesquisa em qualquer momento poderá obter tais respostas e todas as informações que dela advirem serão mantidas sobre sigilo e protegidas por códigos. Não haverá nenhum custo para a participante que aceitar participar da pesquisa.

Contato dos pesquisadores:

Pesquisador(es):

Nome: Ana Flávia de Sousa Silva

E-mail: anaflavia.s.s@hotmail.com

Telefone: (16) 99334-9348

Endereço: Rua José de Alencar, 722 apt 102

Nome: Fernanda Rodrigues Oliveira Penaforte –

E-mail: fernandaropenaforte@gmail.com

Telefone: (34) 33185000

Endereço: Rua Frei Paulino, 30 –Abadia - Uberaba/MG

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE, APÓS ESCLARECIMENTO

TÍTULO DO PROJETO: REPERCUSSÕES DE UMA REDE SOCIAL NA PERCEPÇÃO E SATISFAÇÃO CORPORAL E NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR DE ESTUDANTES UNIVERSITÁRIAS

Eu, _____, li e/ou ouvi o esclarecimento acima e compreendi para que serve o estudo e a quais procedimentos serei submetido. A explicação que recebi esclarece os riscos e benefícios do estudo. Eu entendi que sou livre para interromper minha participação a qualquer momento, sem justificar minha decisão e que isso não afetará o tratamento/serviço que estou recebendo. Sei que meu nome não será divulgado, que não terei despesas e não receberei dinheiro para participar do estudo. Concordo em participar do estudo, **“Repercussões de uma rede social na percepção e satisfação corporal e no comportamento alimentar de estudantes universitárias”**, e receberei uma via assinada deste documento.

Uberaba,/...../.....

Assinatura do voluntário

Assinatura do pesquisador responsável

Assinatura do pesquisador assistente

Telefone de contato dos pesquisadores:

Fernanda Rodrigues Oliveira Penaforte – Telefone: (34) 33185000

Ana Flávia de Sousa Silva Telefone: (16)99334-9348

Apêndice B

Roteiro da entrevista semi-estruturada

1- Identificação

Nome (iniciais):

Idade:

Curso e período:

Perguntas:

1) Qual/quais motivações você possui para participar da rede social *Instagram*?

Com que frequência você acessa essa rede social?

2) Qual (ou quais) perfis relacionados ao tema *fitness* você segue nessa rede social?

3) Qual foi seu interesse/motivação ao começar a seguir perfis com esta temática? O que mais te atrai nestes perfis (citados acima) / o que mais te chama a atenção nesses perfis?

4) Para você, esses perfis são fontes de informação sobre alimentação, dieta e sobre o que é um corpo saudável? Por que?

5) O que você considera mais positivo e menos positivo no fato de seguir esses perfis fitness?

6) Os conteúdos postados nestes perfis interferem de alguma forma em sua vida?

7) Com o seguimento desses perfis, houve alguma mudança em relação à sua percepção e sua satisfação com seu próprio corpo?

8) Como você avalia a alimentação dessas blogueiras/artistas?

9) Você acha que esses perfis influenciam nas suas escolhas alimentares / na sua alimentação? De que forma? (Se sim, de que forma? Se não, porque vc acha que não te influencia?)

10) Você já seguiu alguma dieta, dica ou recomendação de alimentação indicadas nesses perfis? Qual foi sua motivação para isso (seguir ou para não seguir essas dicas)?

11) Você acha que a sua relação/forma como você lida com a comida/alimentos e a forma como você se alimenta se alterou com os seguimentos desses perfis?

12) Como é para você estar regularmente exposta/visualizando esses tipos corporais/esses tipos de corpo postados nesses perfis?

13) Dentre as modelos *fitness* que você segue no *Instagram*, qual você considera ter o corpo ideal? E por que você considera esse tipo de corpo o corpo ideal?

14) Você gostaria de falar mais alguma coisa?

ANEXOS



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Repercussões de uma rede social na percepção e satisfação corporal e no comportamento alimentar de estudantes universitárias.

Pesquisador: Fernanda Rodrigues de Oliveira Penaforte

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 85907117.2.0000.5154

Instituição Proponente: Universidade Federal do Triângulo Mineiro

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 2.288.882

Apresentação do Projeto:

Segundo os pesquisadores:

"A sociedade atual consagra o corpo como um emblema de si, ou seja, ele revela quem você é, fracassado ou bem-sucedido, e o homem é julgado e definido de acordo com a obediência a esse ideal de corpo construído. A publicidade que envolve o corpo nos diz que devemos ter controle e determinação sobre ele, e nos faz sentir como únicos e reais responsáveis por atingir os padrões corporais impostos. O corpo é visto como o cartão de visita de cada um (Pereira, 1999). A frustração por não se atingir esse suposto corpo ideal pode levar a diversas consequências de ordem física e psíquica, dentre elas a piora da imagem corporal, aumento do comer desordenado, tentativas mal-sucedidas de controle de peso, ansiedade, depressão, baixa autoestima e piora na qualidade de vida (Alvarenga et al., 2010). A partir dessas considerações torna-se clara a importância de compreendermos de que maneira a rede social Instagram repercute na percepção e na satisfação corporal e no comportamento alimentar de seus usuários, especialmente do sexo feminino."



Continuação do Parecer: 2.288.882

Resolução CNS 466/12 e norma operacional 001/2013, não implicando na qualidade científica do mesmo. Conforme prevê a legislação, são responsabilidades, indelegáveis e indeclináveis, do pesquisador responsável, dentre outras: comunicar o início da pesquisa ao CEP; elaborar e apresentar os relatórios parciais (semestralmente) e final. Para isso deverá ser utilizada a opção 'notificação' disponível na Plataforma Brasil.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BASICAS_DO_PROJETO_882297.pdf	06/09/2017 10:16:56		Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	tole.docx	06/09/2017 10:16:19	Fernanda Rodrigues de Oliveira Penaforte	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	projetodetalhadocep.docx	06/09/2017 10:15:46	Fernanda Rodrigues de Oliveira Penaforte	Aceito
Outros	perguntasentvistamestrado.pdf	01/09/2017 16:21:08	Fernanda Rodrigues de Oliveira Penaforte	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	Autorizacao_para_coleta_PROENS.pdf	30/03/2017 09:39:35	Marly Aparecida Spadotto Balarin	Aceito
Folha de Rosto	plataforma.pdf	18/03/2017 16:50:48	Fernanda Rodrigues de Oliveira Penaforte	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não