

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E BIOLÓGICAS PROGRAMA DE PÓS-
GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA CONDIÇÃO HUMANA

VANESSA REGINA FERNANDES FREIRE

**ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES DE
INFLUENCIADOR FITNESS MASCULINO NO
INSTAGRAM**

SOROCABA -SP
2024

VANESSA REGINA FERNANDES FREIRE

**ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES DE INFLUENCIADOR FITNESS
MASCULINO NO INSTAGRAM**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação Estudos da Condição Humana da Universidade Federal de São Carlos, requisito para obtenção de título de Mestre em Estudos da Condição Humana.

Orientadora Teresa Mary Pires de Castro
Melo

SOROCABA -SP
2024

Freire, Vanessa Regina Fernandes

ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES DE INFLUENCIADOR
FITNESS MASCULINO NO INSTAGRAM / Vanessa
Regina Fernandes Freire -- 2024.
114f.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de São
Carlos, campus Sorocaba, Sorocaba

Orientador (a): Teresa Mary de Pires Castro Mello
Banca Examinadora: Fabiana Braga Benatti, Vanda
Aparecida da Silva, Viviane Melo de Mendonça
Bibliografia

1. Instagram. 2. Cultura Fitness. 3. Influenciadores
Digitais. I. Freire, Vanessa Regina Fernandes. II. Título.

Ficha catalográfica desenvolvida pela Secretaria Geral de Informática
(SIn)

DADOS FORNECIDOS PELO AUTOR

Bibliotecário responsável: Maria Aparecida de Lourdes Mariano -
CRB/8 6979



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Centro de Ciências Humanas e Biológicas
Programa de Pós-Graduação em Estudos da Condição Humana

Folha de Aprovação

Defesa de Dissertação de Mestrado da candidata Vanessa Regina Fernandes Freire, realizada em 30/09/2024.

Comissão Julgadora:

Profa. Dra. Viviane Melo de Mendonça (UFSCar)

Profa. Dra. Vanda Aparecida da Silva (UFSCar)

Prof. Dr. Fabiana Braga Benatti (UNICAMP)

O Relatório de Defesa assinado pelos membros da Comissão Julgadora encontra-se arquivado junto ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Condição Humana.

Dedico este trabalho aos corpos reais de jovens, homens e mulheres, que já se perderam tentando se encontrar em si mesmo. Aos que buscam o corpo almejado durante toda uma vida. Aos que se sentem felizes ao olharem a si próprios no espelho, mesmo em uma sociedade de competição e transparência virtual; e aqueles que ainda buscam essa felicidade e aceitação.

AGRADECIMENTOS

Agradecer primeiramente a minha família, minha mãe e irmãos que foram a base que permitiram a minha dedicação aos estudos. Em especial a minha irmã Melissa que muitas vezes foi minha leitora e revisora após cada escrita. Ao meu noivo que me deu forças quando pensei em desistir e me auxiliou em ideias e momentos de respiro. Agradeço também a minha querida chefe e minhas colegas de trabalho que foram mais do que companheiras laborais e sim amigas que me fortaleceram e me incentivaram a finalizar este objetivo. Aos colegas do programa pelo compartilhamento de informações e momentos de desespero e esclarecimento de dúvidas, com certeza fizeram a diferença em minha caminhada. E aos professores do programa que contribuíram com conhecimento e discussões que engrandeceram não apenas este trabalho como também o meu crescimento pessoal. Agradeço igualmente à minha banca de qualificação e defesa que proporcionaram sugestões valiosíssimas para aplicar de maneira rica nesta dissertação.

E por fim, aos meus alunos, que me despertaram o amor pela educação e por lecionar, que me fizeram enxergar a problemática a respeito do corpo, alimentação e aquilo que é veiculado nas redes sociais e me induziram, de certa forma, a dedicar-me a este trabalho que me transformou como profissional, pesquisador e ser humano.

Resumo

A pesquisa analisou as publicações postadas por um influenciador digital fitness em seu Instagram, agregando um corpus de comentários de seus seguidores. O objetivo foi identificar as propostas alimentares exibidas pelo influenciador, buscando, também, analisar sobre o que discorrem os seguidores do influenciador através das interações em suas publicações. O tema possibilitará verificar com o a alimentação é percebida e exercida, discutindo sobre as consequências dessa exposição a seus seguidores, no contexto da representação da imagem corporal masculina exposta na sociedade, assim como seus marcadores sociais. Trata-se de um estudo qualitativo de caráter exploratório, que observou a página do influenciador no Instagram, no período de janeiro a abril de 2023, empregando a Análise de Conteúdo (Bardin, 2016). A pesquisa evidenciou a importância dada as publicações do influenciador bem como a adoração dos seguidores pelo criador de conteúdo.

Palavras-chaves: Instagram; Comportamento Alimentar; Influenciadores Digitais; Cultura Fitness.

Abstract

The research analyzed the publications posted by a digital fitness influencer on his Instagram, aggregating a corpus of comments from his followers. The objective was to identify the food proposals displayed by the influencer, also seeking to analyze what the influencer's followers were talking about through interactions in their publications. The theme will make it possible to verify how eating is perceived and exercised, discussing the consequences of this exposure to its followers, in the context of the representation of male body image exposed in society, as well as its social markers. This is a qualitative study of an exploratory nature, which observed the influencer's Instagram page, from January to April 2023, using Content Analysis (Bardin, 2016). The research highlighted the importance given to the influencer's publications as well as the followers' adoration for the content creator.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1- Número de Cirurgias Plásticas Estéticas no Brasil	39
Gráfico 2 - Redes Sociais Mais Utilizadas Pelos Cirurgiões Plásticos	40
Gráfico 3 – Categorização dos Comentários dos Seguidores do Influenciador Digital Analisado	68
Gráfico 4– Categorização dos Comentários dos Seguidores do Influenciador Digital Analisado no Vídeo 1	69
Gráfico 5 – Categorização dos Comentários dos Seguidores do Influenciador Digital Analisado no Vídeo 2	73
Gráfico 6 – Categorização dos Comentários dos Seguidores do Influenciador Digital Analisado no Vídeo 3	77
Gráfico 7 – Categorização dos Comentários dos Seguidores do Influenciador Digital Analisado no Vídeo 4	79
Gráfico 8 – Categorização dos Comentários dos Seguidores do Influenciador Digital Analisado no Vídeo 5	82
Gráfico 9 – Categorização dos Comentários dos Seguidores do Influenciador Digital Analisado no Vídeo 6	85
Gráfico 10 – Categorização dos Comentários dos Seguidores do Influenciador Digital Analisado no Vídeo 7	88
Gráfico 11 – Categorização dos Comentários dos Seguidores do Influenciador Digital Analisado no Vídeo 8	91
Gráfico 12 – Categorização dos Comentários dos Seguidores do Influenciador Digital Analisado no Vídeo 9	92
Gráfico 13 – Categorização dos Comentários dos Seguidores do Influenciador Digital Analisado no Vídeo 10	95

LISTA DE SIGLAS

CID - Classificação Internacional de Doenças

DMS-V - Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais – 5ª Versão

FAAP - Fundação Armando Alvares Penteado

FAO - Food and Agriculture Organization of the United Nations

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ICQ – I See You

OMS – Organização Mundial de Saúde

ONU - Organização das Nações Unidas

TCA - Transtorno de Compulsão Alimentar

TIC – Tecnologias de Informação de Comunicação

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1.1 HISTÓRIA DAS REDES SOCIAIS.....	11
1.2 IMPACTO DOS USOS DAS REDES SOCIAIS.....	16
1.3 INSTAGRAM.....	23
1.4 INFLUENCIADORES DIGITAIS	26
1.4.1 Influenciadores fitness	30
2. O “CORPO IDEAL” MASCULINO NA ATUALIDADE PARA CERTA PARTE DA SOCIEDADE	32
3. COMPORTAMENTO ALIMENTAR	43
3.1 O ATO DE ALIMENTAR-SE	49
3.2 TRANSTORNOS ALIMENTARES.....	50
3.2.1 Transtorno de Compulsão Alimentar (TCA)	52
3.2.2 Anorexia Nervosa.....	53
3.2.3 Bulimia Nervosa.....	55
3.3 COMER TRANSTORNADO	57
3.3.1 Ortorexia Nervosa	57
3.3.2 Vigorexia	59
4. ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS	63
4.1 PRÉ ANÁLISE	65
4.2 EXPLORAÇÃO DO MATERIAL E CATEGORIZAÇÃO.....	66
4.3 TRATAMENTO, INFERÊNCIA E INTERPRETAÇÃO	68
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	98
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	102

INTRODUÇÃO

O comportamento alimentar dos indivíduos alterou-se ao longo do tempo. Alimentar-se deixou de ser apenas uma necessidade orgânica de sobrevivência e passou a compor aspectos emocionais, sociais e identitários do sujeito.

É comum ouvir relatos de pessoas que, quando passam por alguma situação de elevado estresse ou ansiedade, buscam no alimento uma sensação de conforto ou compensação. O inverso também não é raro: ao passar por uma situação de aflição alguns “perdem a fome” e não realizam suas refeições adequadamente. No âmbito social, tomar um café com os amigos, almoçar com a família ou jantar com alguém se tornou sinônimo de desfrutar bons momentos enredados em muita conversa, risadas e afetividade. Muitos indivíduos se expressam por meio do que comem. É o que ocorre com os adeptos ao veganismo ou vegetarianismo, que, além do ato de simplesmente alimentar-se, demonstram suas crenças e identidade, assim como os que buscam, através da alimentação, um corpo “fit” ideal.

Nessa mudança, para além das orientações de profissionais da área da saúde, as redes sociais digitais têm um importante papel na formação de um público que busca orientação de como ter um corpo saudável e dentro de um padrão considerado ideal.

Esse importante espaço de sociabilidade da contemporaneidade – o espaço digital – é onde colocam-se os chamados “influenciadores digitais”, os quais orientam seu público sobre como atingir o “corpo perfeito” para esses padrões.

Para os adeptos ao grupo “fit/fitness” o comportamento alimentar pode representar restrições alimentares sérias e severas, proporcionar transtornos alimentares e prejuízos nutricionais a curto e longo prazo. Não é incomum que jovens e adultos optem por alimentar-se e seguir a mesma rotina de exercícios exposta por personalidades da internet. Este consumo alimentar, muitas vezes restritivo em alguns nutrientes e exagerado em outros, atrelado a falta de acompanhamento de um profissional pode gerar distúrbios alimentares e déficits nutricionais importantes. Analisando ainda o público jovem em fase de desenvolvimento físico e emocional, hábitos como estes podem acarretar prejuízos em seu desenvolvimento.

Segundo dados da Pesquisa TIC Domicílios 2023, o acesso à internet nos domicílios brasileiros voltou a crescer, com o aumento principalmente do acesso as classes C, D e E. Resultando em 84% das residências no país possuem conexão com a

internet, apresentando um aumento de 4% em relação ao ano anterior. “A proporção de usuários de Internet também voltou a crescer. Segundo o levantamento, 84% (cerca de 156 milhões de pessoas) acessaram a rede nos três meses anteriores à pesquisa, o que representa um aumento de três pontos percentuais frente a 2022 (81%)”. (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2023).

Como consequência do acesso à internet há um aumento do uso das redes sociais. Pesquisa realizada pela Comscore demonstra que o Brasil ocupa o terceiro lugar entre os países que mais consomem redes sociais no mundo, possuindo um total de 131.506 milhões de contas ativas, estando atrás apenas da Índia e Indonésia. A pesquisa ainda revela que as plataformas mais utilizadas pelos brasileiros são YouTube, Facebook e Instagram, alcançando um percentual de uso de 96,4%, 85,1% e 81,4%, respectivamente. O consumo de mídias sociais pelos brasileiros no período de janeiro de 2020 a dezembro de 2022 cresceu 31% e o Instagram, de acordo com a mesma pesquisa, é a plataforma utilizada pelo maior período entre os participantes do estudo, chegando a uma média de consumo de 15 horas ao mês. Para usar o Instagram basta baixá-lo no celular, sem qualquer custo adicional, criar uma conta e acessá-lo, com isso a ferramenta pode ser utilizada de forma fácil e rápida. Em meio às publicações do Instagram há veiculação de rotinas alimentares utilizadas para atingir um corpo ideal, por meio de postagens de fotos de personalidades do meio “*fitness*” sugerindo ao usuário uma meta de corpo a ser atingida, podendo proporcionar insatisfação corporal.

Sendo a imagem corporal a representação mental que se tem sobre o corpo, e conforme Schilder (1999) apud Camargo et. al. (2008), diz que a imagem corporal desempenha um papel social já que se trata de um intercâmbio entre a imagem própria e a imagem do outro. Com isso a importância dada ao seu corpo relaciona-se a satisfação com a aparência do seu corpo. A representação do seu corpo compartilhado na sociedade reflete na imagem social e na identidade sobre a qual o indivíduo possui. Para sentir-se socialmente aceito no grupo *fitness*, se faz necessário ter um corpo atlético e ativo com pouca gordura e rico em músculos. E é dessa forma que os influenciadores desse grupo se expressam nas redes sociais e, com isso, os seguidores dessas personalidades buscam este mesmo corpo para identificar-se com eles.

Podemos afirmar que as redes sociais digitais fazem parte do cotidiano de uma grande parcela de pessoas e é através delas que parte das experiências de vida são compartilhadas em sociedade. O tema deste estudo procura observar este aspecto da

condição humana - o ato fundamental de ‘alimentar-se’ - e suas relações com as interações em um perfil selecionado no Instagram.

Já há estudos sobre esses temas que reúnem o uso das redes sociais digitais, cuidados com o corpo e comportamento alimentar, no entanto, tais estudos abordam “a busca pelo corpo perfeito”, a partir do público feminino, em sua maioria, e são poucas as pesquisas que mostram essa mesma problemática nos homens. Seria correto dizer que os homens não almejam esse ideal de beleza?

A partir dos estudos realizados acerca desta temática, analisar o conteúdo que remete para um certo tipo de comportamento alimentar exibido nas redes sociais, poderá contribuir para pesquisas futuras, uma vez que uma alimentação inadequada visando apenas a exibição dos corpos pode gerar uma imagem corporal distorcida e muito provavelmente provocar transtornos alimentares. Dentro deste contexto mais amplo, o recorte que se constituiu como objeto desta pesquisa é identificar como a questão da alimentação vai sendo exibida pelo influenciador digital fitness masculino, através das publicações em seu perfil do Instagram; bem como, as reações e manifestações dos seus seguidores.

Os pertencentes do grupo “*fit/fitness*” possuem um comportamento alimentar que pode representar restrições alimentares sérias e severas, proporcionar transtornos alimentares e prejuízos nutricionais a curto e longo prazo, passando a ser parte da condição humana dessas pessoas.

Assim, este trabalho tem como objetivo principal identificar o comportamento alimentar exibido em um perfil de influenciador *Fitness* no Instagram. Para tanto, os seguintes objetivos secundários deverão ser alcançados:

- Analisou sobre o que discorreram os seguidores do influenciador através dos comentários nas publicações;
- Identificou quais mensagens foram transmitidas pelo influenciador digital fitness masculino através das publicações.

A metodologia utilizada foi a pesquisa qualitativa de caráter exploratório, de natureza empírica. O campo de pesquisa foi a rede social Instagram, a partir da escolha intencional do perfil de um influenciador digital do meio fitness. A seleção do criador de conteúdo ocorreu mediante o número de usuários que os seguem, exibindo a popularidade

dessa personalidade. Foram considerados os vídeos que falavam sobre alimentação no período entre janeiro e abril de 2023. Para corroborar a pesquisa, os comentários das postagens também foram observados com o objetivo de identificar a maneira como os usuários se expressam frente à publicação visualizada.

Para a obtenção dos resultados foi utilizada a análise de conteúdo descrita por Laurence Bardin (2016), cuja função primordial é o desvendar crítico. A técnica utilizada foi dividida em três etapas, sendo elas: pré-análise; exploração do material; tratamento dos dados obtidos e interpretação, estando inclusa a codificação e a inferência na etapa final.

Na fase de pré-análise ocorreu uma leitura de maneira exaustiva do conteúdo, ou seja, das publicações e comentários nas publicações do perfil do influenciador, de maneira que o conteúdo seja analisado diante do período definido.

Já na exploração do material ocorreu a separação dos dados levantados na etapa anterior, agrupando os conteúdos semelhantes.

Por fim, na etapa de tratamento e interpretação os indícios levantados e agrupados foram interpretados obtendo a inferência dos resultados a partir da observação e análise dos dados.

Por se tratar de uma pesquisa interdisciplinar, esta dissertação de mestrado está organizada de maneira a trazer os estudos já realizados por esta pesquisadora nas áreas de redes sociais digitais, em especial o Instagram e seus influenciadores, assim como os estudos sobre o corpo e imagem corporal. Estão também presentes os temas relativos à nutrição (tendo a pesquisadora formação inicial nessa área) e suas possíveis distorções.

1. REDES SOCIAIS E INFLUENCIADORES DIGITAIS

O conceito original de “redes sociais” não está ligado ao uso de tecnologias digitais. Vermelho, Velho e Bertoncello (2015, p. 865) apontam que “Na história das ciências sociais e humanas, o conceito de rede social surgiu na primeira metade do século XX.” e que “somente a partir da segunda metade do século XX, o conceito assumiu grandes proporções na sociologia”.

O termo, originalmente utilizado no campo da Ciência, popularizou-se a partir do avanço do uso das redes sociais digitais, que passaram a ser conhecidas simplesmente como “redes sociais”, hoje comumente utilizadas, fazendo parte da rotina das pessoas desempenhando um papel importante na maneira de se socializar. São vários sites e plataformas online que permitem a interação entre pessoas do mundo todo, formando uma rede globalizada de comunicação online. Julgamos importante trazer aqui um recorte breve do histórico destes espaços que oferecem uma nova forma de relacionamento e apontar que usaremos doravante ambas as expressões “redes sociais digitais” e “redes sociais” para nos referirmos à primeira.

1.1 HISTÓRIA DAS REDES SOCIAIS

A plataforma digital que pode ser considerada como a primeira rede social é a SixDegrees, lançado em 1997. O SixDegrees, em 1998, tornava possível que os usuários criassem listas de amigos no site e seu perfil pessoal e, no mesmo ano, o site já permitia navegar dentre estas listagens de contatos. Tanto as listagens de amigos quanto a criação de perfis já existiam, porém de maneira separada. A criação de listas de amigos era possível em sites como o AIM e o ICQ Buddy, porém não era possível que outras pessoas visualizassem esses amigos, apenas o possuidor desta lista poderia visualizá-los. O ICQ, criado pela empresa Mirabilis, foi revolucionário na época, bastava instalar o programa no computador, para acessar o bate papo e conectar-se com diversas pessoas independente da região em que elas estivessem. Atualmente o ICQ ainda pode ser utilizado e inclusive possui uma versão para smartphones.

No site Classmates era possível buscar dentro de perfis como o colégio e a universidade onde o usuário havia cursado outros perfis que estivessem logados nesta mesma universidade, mas uma lista pessoal destes perfis dentro do seu perfil ainda não era possível. O Classmates também pode ser acessado até hoje.

Foi apenas com o SixDegrees que houve a combinação simultânea destas duas funcionalidades: criação de uma lista de amigos e criação de perfis. Mais familiar com o que conhecemos atualmente de uma rede social, criada por Andrew Weinreich em 1997 para postar fotos e conectar-se a outras pessoas pela primeira vez. O “six” de seu nome refere-se à teoria dos seis graus que diz de que qualquer ser humano é separado de qualquer outro por apenas seis pessoas. Em 1999, dois anos após seu lançamento, o SixDegrees foi vendido à YouthStream Media Networks por US\$ 125 milhões. A rede social foi desativada no ano seguinte. Ainda que o SixDegrees possuísse milhões de usuários, nem todos participavam ativamente, já que a conexão da internet na década de 90 era limitada e instável. Ademais a rede social possuía apenas a funcionalidade de adicionar novos amigos e nessa época as pessoas não possuíam o hábito de conectar-se a desconhecidos (LOUBACK, 2020).

Dois anos depois do surgimento do SixDegrees, em 1999, surgiu o MSN, lançado pela Microsoft Corporation, a plataforma digital permite anexar inúmeros contatos em sua rede de relacionamentos. Outra função do programa é a de possibilitar aos usuários que definam o seu status naquele momento, informando se estão disponíveis ou ocupados, podendo também se colocar invisíveis na rede. Além disso, eles podem ainda escrever alguma mensagem curta junto ao seu nome, informando alguma vivência pessoal ou sentimento daquele momento. É possível realizar várias conversas ao mesmo tempo, com a opção, ainda, de compartilhar uma mesma conversa entre mais de duas pessoas. Durante o tempo em que se comunicam online pode-se anexar e trocar arquivos, estudar e discutir algum trabalho, além de utilizar emoticons como expressão de gestos ou sentimentos (BARROS e FERREIRA NETO, 2010).

Em 2001 o Ryze surgiu com o intuito de ajudar os utilizadores a alavancarem o potencial das suas redes de negócios. O fundador do Ryse, Adrian Scott, afirmou publicamente em 2007 ter apresentado o site primeiramente à sua rede de amigos, essencialmente constituída por membros da comunidade empresarial de São Francisco, uma comunidade com grande interesse nas novas tecnologias e que incluía empresários e investidores que mais tarde viriam eles próprios a fundar futuras redes sociais, entre as quais o Tribe.net, o LinkedIn, e o Friendster (CORREIA e MOREIRA, 2015).

O Friendster, em 2002, permitia compartilhar vídeos, fotos e mensagens de texto com demais usuários do site. Diferente da maioria dos sites de relacionamento, tinha como objetivo criar relações entre desconhecidos que possuíam interesses em comum, foi

desenvolvido para potencializar relações entre amigos em comum na rede. Problemas começaram a ser evidenciados a partir de que seus servidores e bases de dados não foram preparados para responder volume de acessos excessivo, a rede falhava com regularidade frustrando os utilizadores, que passaram a substituir o Friendster pelo e-mail. Muitos usuários desta rede social abandonaram a rede devido às dificuldades técnicas e da ruptura da confiança entre os utilizadores e a rede (CORREIA e MOREIRA, 2015).

Ainda no ano 2002, o Fotolog é criado, e trata de um sistema de publicação de fotografias onde cada usuário cadastrado pode criar um álbum para si. Cada nova publicação aparece em destaque no site. O Fotolog é o antepassado do Instagram sendo a rede social pioneira em compartilhamento tornando as selfies indispensáveis para registros de momentos, alterando o modo e a motivação para fotografar o que anteriormente era feito apenas com as máquinas fotográficas digitais.

Em 2003 surge o MySpace, o qual traz a música como tema comum aos utilizadores do site. Inúmeras bandas de indie-rock de Los Angeles passaram a utilizar esta rede social, tornando-se muito comum para os fãs desses músicos e proporcionando a partir disso um aumento rápido do uso desta plataforma. O relacionamento entre bandas e fãs representaram benefícios mútuos, as bandas queriam estar em contato direto com os seus fãs, esses por fim desejavam a atenção das suas bandas favoritas. O MySpace se tornou diferente de outros sites por permitir que os usuários personalizassem as suas páginas. Em 2004, grande maioria dos adolescentes se afiliaram ao MySpace. Nas redes sociais anteriores os adolescentes não haviam sido membros e agora aderiam ao MySpace porque queriam estar em contato com as suas bandas preferidas. Em julho de 2005, a News Corporation comprou o MySpace por 580 milhões de dólares. O site esteve envolvido numa série de escândalos de caráter sexual contendo menores de idade, propiciando uma série de processos legais (CORREIA e MOREIRA, 2015).

Surgem em 2004 outras três redes sociais que tiveram muito sucesso na internet: Orkut, LinkedIn e Facebook. O Orkut, criado pelo Google na Turquia foi o responsável pela disseminação das redes sociais no Brasil, sendo criado inclusive uma versão em português. O site possibilitava ao usuário a construção de um perfil pessoal contendo álbum de fotos, livros de recados, envio e recebimento de mensagens, participar e criar comunidades temáticas onde eram produzidos debates e demais informações sobre interesses equivalentes. Era possível identificar quem havia visitado o seu perfil, eram listados os últimos membros que visitaram sua página. Vídeos podiam ser postados,

enquetes eram criadas dentro da plataforma além de jogos que foram utilizados incansavelmente e tornaram-se rotina. Versões para smartphones foram criadas para acompanhar o avanço tecnológico.

Por volta de 2011 o site foi perdendo sua popularidade e o número de contas no Orkut começou a diminuir quando seus usuários migraram para o Facebook, chegando ao seu declínio e fim em 2012, saindo do ar em 2014. (LUPINACCI et.al., 2015).

Já o LinkedIn foi a primeira rede social profissional e até hoje possui um papel importante conectando pessoas a empresas e proporcionando *networking* entre profissionais e busca de novos empregos. A rede social sobrevive até hoje e é muito utilizada para as empresas que buscam profissionais para seus processos seletivos.

O Facebook, criado por Mark Zuckerberg em Harvard, se chamava originalmente Facemash e tratava-se de uma rede social universitária. Seu sucesso foi tão grande que a rede passou a ser utilizada também em outras universidades. Continuando a sua expansão, em 2006, o Facebook autorizava o acesso de mais de 22.000 redes de organizações comerciais. Nesse mesmo ano, com o alargamento da concessão de utilização a qualquer indivíduo com um endereço de e-mail válido e com idade superior a 13 anos, tem lugar a última grande expansão do Facebook. O site permite *uploads* de fotografias, integra mais de nove milhões de site e aplicações, possibilitando a centenas de milhões de pessoas se comunicar e compartilhar informações. Disponível internacionalmente em mais de 70 línguas. É, pois, claramente patente que, em cerca de uma década avassaladora de existência, o Facebook se transformou num verdadeiro caso de sucesso (CORREIA e MOREIRA, 2015).

Em 2005 entra em cena o Youtube, utilizado para visualizar e postar vídeos. Foi comprado pelo Google e atualmente é uma plataforma também de streaming de vídeo.

O Twitter passou a ser utilizado em 2016, inicialmente era possível escrever uma publicação que se limitava a 140 caracteres proporcionando uma comunicação curta, direta e objetiva. Hoje é possível escrever 280 caracteres e é muito utilizado por jornalistas personalidades políticas e famosas para divulgar notícias e opiniões.

Com a popularidade dos smartphones, em 2009 surge o Whatsapp, aplicativo que tornou a comunicação instantânea e ilimitada a partir do uso da internet. É através desta plataforma que, além de mensagens de texto pode-se compartilhar vídeos, imagens, áudios, músicas, arquivos de texto, memes, figurinhas e até realizar ligações. O Whatsapp

creceu rapidamente e atualmente é quase que impossível encontrar alguém que não o utilize no Brasil.

O Instagram foi criado em 2010 e semelhante ao Fotolog possui como ferramenta principal o compartilhamento de fotos. Foi desenvolvido como um aplicativo móvel para celulares smartphones. O Instagram é uma mídia social que oferece aos usuários a oportunidade de compartilhar suas vidas através da publicação de imagens e vídeos, e o uso de filtros nas postagens tornou a rede social muito atrativa entre a população que buscava melhorar o resultado das fotos nos celulares. O Instagram possui a ferramenta “stories” onde os usuários podem realizar postagens por meio de fotos ou vídeos de até 60 segundos que ficam disponíveis na tela inicial da plataforma por um período de 24 horas. Tem se tornado um excelente lugar para a publicidade, principalmente utilizando os influenciadores como porta-vozes.

Em 2011 o Snapchat aparece com a premissa de publicar vídeos e fotos que desaparecem em 24 horas, como exposto no parágrafo acima, esta modalidade foi adotada também pelo Instagram posteriormente.

Na Rússia em 2013, o aplicativo Telegram é criado. Concorrente do Whatsapp e usado com o mesmo objetivo era visto como mais seguro. Mas essa informação perdeu sua credibilidade quando hackers invadiram o aplicativo e revelaram mensagens dos integrantes da Lava Jato¹ (Arbex, 2022). O aplicativo é utilizado por alguns membros na impossibilidade do uso de seu concorrente por alguma instabilidade deste, mas não se popularizou.

Tiktok é uma rede social que surgiu em 2016 na China. Nela são compartilhados vídeos curtos dos mais variados temas. O aplicativo pode ser instalado nos smartphones e se tornou muito popular entre artistas, jornalistas e jovens.

Este breve panorama das redes sociais digitais desvela relações não apenas de sociabilidade, mas de possibilidades tecnológicas e também econômicas, em um movimento de criação e desaparecimento contínuo.

1 Deflagrada em 2014 pela Justiça Federal a Operação Lava Jato trata-se de uma investigação sobre um esquema de lavagem e desvios de recursos no país.

1.2 IMPACTO DOS USOS DAS REDES SOCIAIS

Os smartphones proporcionam aos usuários o uso facilitado da internet e, conseqüentemente, das redes sociais. Para Bauman (2004, p. 57), hoje não vamos “a nenhum lugar sem o celular (“nenhum lugar” é, afinal, o espaço sem um celular, com um celular fora de área ou sem bateria). Estando com o seu celular, você nunca está fora ou longe”. Estamos sempre dentro, mas nunca trancados em um local específico. Além disso, os celulares derrubam as barreiras em relação ao lugar. Permanecer conectado não depende mais de estar perto de alguma fonte de energia elétrica, como faziam os antigos computadores as baterias dos celulares permitem às pessoas o uso em qualquer lugar a qualquer hora.

O celular é um equipamento indispensável para o convívio social, se faz necessário estar conectado a todo momento. Fotografar todos os instantes e ações: alimentar-se, festejar, viajar, vestir-se, dirigir, ouvir música, trabalhar, estudar e postar essas imagens para compartilhar com os demais e fazer parte desta sociedade conectada. Parecer passa a ter mais valor do que ter.

Bauman (2004, p. 58) enfatiza essa condição quando diz que: “aos que se mantêm à parte, os celulares permitem permanecer em contato. Aos que permanecem em contato, os celulares permitem manter-se à parte”.

A proximidade não exige mais a contiguidade física; e a contiguidade física não determina mais a proximidade.

Guy Debord (1967) escreveu sobre o que chamou de “sociedade do espetáculo” na qual o espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é: o que aparece é bom, o que é bom aparece. Embora o autor trate do tema em um tempo anterior às redes sociais digitais, sua reflexão é ainda bastante atual, uma vez que elas são veículos para a crescente espetacularização desta sociedade.

A vida social não virtual, principalmente de jovens e adultos, funde-se à realidade virtual não sendo mais possível dissociá-la. O impacto desses usos das tecnologias digitais é tão forte no cotidiano das pessoas, que os termos “virtual x real” começam a ser discutidos em seu significado.

“O espetáculo que inverte o real é produzido de forma que a realidade vivida acaba materialmente invadida pela contemplação do espetáculo” aponta Debord, (1967, p.16), referindo-se à substituição da vida cotidiana pelo “observar” aquilo que pode ser

espetacularizado. Tal reflexão pode ser atualizada para um momento em que cada pessoa tem a possibilidade de ser o seu próprio espetáculo, muitas vezes “falseando” suas publicações para que sejam admiradas por seus seguidores. O autor prossegue:

O espetáculo é a ideologia por excelência, porque expõe e manifesta na sua plenitude a essência de qualquer sistema ideológico: o empobrecimento, a submissão e a negação da vida real. O espetáculo é, materialmente, a expressão da separação e do afastamento entre o homem e o homem. (DEBORD, 1967, p.161).

As vivências expostas nestes espaços digitais não devem refletir a realidade do “eu” autor desta exposição de si, é imprescindível que o ato narrado seja positivo para que possa pertencer, tornar-se parte do espetáculo ainda que seja irreal. Essa valorização dos aspectos positivos da vida é tão forte que os aspectos negativos passam a ser desconsiderados nos momentos das publicações.

Uma consideração habitual, quando examinam esses estranhos costumes novos, é que os sujeitos neles envolvidos ‘mantém’ ao narrar suas vidas na web. Aproveitando vantagens como a possibilidade do anonimato e a facilidade de recursos que oferecem as novas modalidades de mídia interativas, os habitantes desses espaços montariam espetáculos de si mesmos para exibir uma intimidade inventada (SIBILA, 2008, p. 29).

“As coisas se tornam transparentes quando eliminam de si toda e qualquer negatividade, quando se tornam rasas e planas, quando se encaixam sem qualquer resistência ao curso raso do capital, da comunicação e da informação” (HAN, 2017, p. 9).

Ainda assim, as pessoas podem fazer uso do artifício da atuação em sua interação com o ambiente das redes sociais. O usuário que visualizará o espetáculo exibido pelo criador de conteúdo, ao ter conhecimento apenas do que lhe é postado não saberá o todo e com isso tomará como verdade apenas aquilo que é exibido, logo, expressar parte de algo permitirá certa manipulação da realidade do todo. Já que o emissor da mensagem é responsável pela parte que transmite e o receptor terá seu entendimento mediante aquilo que visualizou.

Aq expressividade do indivíduo parece envolver duas espécies radicalmente diferentes de atividade significativa: a expressão que ele transmite e a expressão que emite. A primeira abrange os símbolos verbais, e seus substitutos, que ele usa propositadamente e tão só para veicular a informação que ele e outros sabem estar ligada a esses símbolos. Esta é a comunicação no sentido tradicional e estrito. A segunda inclui uma ampla gama de ações, que os outros podem considerar sintomáticas do ator, deduzindo-se que a ação foi levada a efeito por outras razões diferentes da informação assim transmitida. (...) O indivíduo evidentemente transmite informação falsa intencionalmente

por meio de ambos estes tipos de comunicação, o primeiro implicando em fraude, o segundo em dissimulação (GOFFMAN, 1985, p. 12).

A internet e mais precisamente as redes sociais refletem os valores presentes na sociedade. Elas proporcionam formas de comunicar-se, manter-se “antenado” com o que ocorre no mundo, participar da vida de pessoas presentes nas redes e demonstrar a própria realidade, ou melhor, a realidade a qual deseja-se exibir.

As redes sociais digitais, nesse sentido, permitem o existir socialmente. A vida privada, tão reservada em outros tempos, torna-se desinteressante, o desejo atual é a exposição, tornar a vida um espetáculo. “Uma intensa fome de realidade tem eclodido nos últimos anos, um apetite voraz que incita ao consumo de vidas alheias” (SIBILIA, 2008, p. 34).

Viver virtualmente é uma extensão da vida fora das telas. De acordo com Goffman (1985, p. 25) o indivíduo pode se perder em sua própria atuação “encontramos o ator que pode estar inteiramente compenetrado de seu próprio número. Pode estar sinceramente convencido de que a impressão de realidade que encena é a verdadeira realidade” (GOFFMAN, 1985, p. 25).

Tem-se a sensação de liberdade ao postar nas redes, no entanto para ser parte da sociedade nem tudo pode ser postado, já que há em contrapartida comentários dos participantes do ciberespaço que, sendo contrários à exposição, podem manifestar represálias ao que foi veiculado.

Han (2017), fala em sua obra intitulada “Sociedade da transparência” sobre a exposição virtual. “Além do mais, a transparência implica uma relação vazia, morta, pois a autonomia de um pressupõe a liberdade para a não compreensão do outro”. (HAN, 2017, p. 15).

O relacionar-se converteu-se de forma a se tornar vazio e raso. É necessário expor a vida para fazer parte, mas a vida íntima ao ser exposta deve ser “mascarada” para que não seja ridicularizada e “cancelada”. Sibilía (2008) reflete sobre o que seriam então os “mundos virtuais” ou “*second life*”, já que os usuários passam horas por dia desenvolvendo diversas atividades online, como se vivessem uma realidade paralela neste ambiente digital.

Assim:

a coação expositiva leva à alienação do próprio corpo, coisificado e transformado em objeto expositivo, que deve ser otimizado. Já não é possível morar nele, sendo necessário, então, expô-lo e, assim, explorá-lo. Exposição é exploração, e seu imperativo aniquila o próprio morar. Quando o próprio mundo se transforma em espaço de exposição, já não é possível o habitar, que cede lugar à propaganda, com o objetivo de incrementar o capital da atenção do público. (HAN, 2017, p. 32)

A vida social condicionou-se por meio da tecnologia, e uma parte da sociedade que viveu muitos anos sem a internet (pela idade ou pela falta de acesso), hoje não imagina viver sem ela e as novas gerações ainda mais.

A internet torna os relacionamentos, ou mais usualmente dentro das redes, as conexões voláteis, pouco duráveis, o assunto ou imagem exibido hoje, amanhã será esquecido e sobreposto por outro, se não houver outra postagem o “eu” deixará de fazer parte deste ciberespaço. “Cada manhã recebemos notícias de todo o mundo e, no entanto, somos pobres em histórias surpreendentes” (SIBILIA, 2008, p. 42).

O momentâneo ocupa a vida das pessoas. Não se tem tempo para ler, refletir, encontrar-se pessoalmente. Tudo precisa ser rápido, visual e abreviado para ser percebido. “Mais propulsado pela perpétua pressa do que pela perfeição, estes textos costumam ser breves. Abusam das abreviaturas, siglas, acrônimos e emoticons” (SIBILIA, 2008, p. 38). Você passa a ser “vc”, final de semana passa a ser “fds”, esboçar uma risada pode ser apenas “kkk” e a lista cada vez maior de emoticons e figurinhas expressam as emoções. O sentimento expressado desta forma pode ser descrito ainda que não seja sentido, de fato, pelo leitor, já que basta exibir (escrever/enviar emoticon) e não o sentir de fato para ser entendido/aceito pelo outro.

Bauman (2004, p. 61) avalia que esta nova sociabilidade pode ser um fator de segurança: “A solidão por trás da porta fechada de um quarto com um telefone celular à mão pode parecer uma condição menos arriscada e mais segura do que compartilhar o terreno doméstico comum”.

Com a luz da contemporaneidade, a imposição de um regime audiovisual, muito alegre e colorido, acaba por silenciar alguns eventos e episódios que poderiam estar repletos de significados. Passa-se a viver a vida dentro da internet como um mero personagem, construído mais a partir de imagens do que textos.

Sobre isso, Han (2017), aponta que as imagens veiculadas nas redes são estridentes, agudas, porque estão expostas; falta-lhes, inclusive, a amplitude temporal, já que devem ser momentâneas e urgentes. Elas não admitem qualquer recordação, servindo

apenas para excitação e satisfação imediata, podendo depois ser esquecida. Com isso, “as pessoas se expõem livremente ao olho panóptico². Elas colaboram intensamente na edificação do panóptico digital na medida em que se desnudam e se expõem” (HAN, 2017, p. 115).

A urgência da exibição e do comunicar-se impossibilita a reflexão do que é vivido na internet. Não há pensamento e pudor sobre o que é veiculado nas redes, já que só se faz necessário postar para que seja um participante deste mundo. Han (2017), define essa exibição como pornográfica:

As imagens preenchidas pelo valor expositivo não demonstram qualquer complexidade; são univocamente claras, isto é, pornográficas. Falta-lhes qualquer tipo de fragilidade que pudesse desencadear uma reflexão, um reconsiderar, um repensar. A complexidade retardada a velocidade da comunicação, e a hipercomunicação anestésica, para acelerar-se, reduz a complexidade. Ela é essencialmente mais rápida do que a comunicação sensorial, os sentidos são morosos, sendo um empecilho para o circuito veloz da informação e da comunicação. Assim, a transparência caminha passo a passo com um vazio de sentido. (HAN, 2017, p. 36).

Pode-se dizer que o autor das postagens das redes sociais é ao mesmo tempo escritor do “eu” e leitor do outro. Como escritor, ele será autor, narrador e ator de sua própria vida. Como leitor, será leitor e comentarista, em alguns casos, até resenhista da vida do outro e, ainda, pode basear-se para outra exposição de sua própria intimidade.

Sibilia (2008) compara as postagens na rede com o gênero literário autobiográfico, afirmando que o sujeito que se mostra de forma incansável na *web* é simultaneamente autor, narrador e personagem. Autor, pois é quem cria sua própria história. Por falar em primeira pessoa sobre suas próprias vivências, é considerado narrador. E, por fim, personagem, pois fala sobre si, podendo alterar suas características quando desejar.

A partir dessas inúmeras estimulações, o foco para desempenhar determinada função torna-se cada vez mais difícil. Você, que aqui lê este capítulo, muito provavelmente foi interrompido por algum estímulo audiovisual, e arriscaria dizer que essa interrupção ocorreu pelo fato de estar próximo ao celular. Em 2008, Sibilia, já apontava essa mudança sociocultural como um traço característico das novas subjetividades.

² Panóptico é um termo utilizado para designar uma penitenciária ideal, concebida pelo filósofo e jurista inglês Jeremy Bentham em 1785, que permite a um único vigilante observar todos os prisioneiros, sem que estes possam saber se estão ou não sendo observados.

A abrangência inédita desse tipo de mudanças socioculturais, inclusive, pode levar a questionar de o ‘transtorno de déficit de atenção e hiperatividade’, conhecido como TDAH, não seria melhor compreendido como um traço característico das novas subjetividades – perfeitamente compatível com o mundo em que vivemos, e até mesmo por ele incitado –, em vez de uma estranha epidemia infantil (SIBILIA, 2008, p. 47).

Este cenário sobre o uso das redes, muitas vezes apontando para uma degradação da vida social e alteração de como se vê a vida e o cotidiano, não parece ser reversível. As pessoas nascidas na década de 1990 cresceram envolvidas por inovações tecnológicas e imersos no universo virtual, sendo a experiência com as tecnologias parte integrante de suas vivências pessoais e profissionais. Atualmente, as gerações mais jovens estão imersas nessas interações e acessá-las passou a ser uma necessidade constante. O uso dos celulares por crianças é cada vez mais frequente e as redes sociais deixaram de ser apenas uma forma de manter contatos: elas são fonte de informação, publicidade, oportunidade e, também, lazer.

A pesquisa TIC Domicílios (2023), de responsabilidade do Comitê Gestor de Internet no Brasil, investigou quais os hábitos dos brasileiros no uso da Internet. As atividades que mais avançaram foram o consumo de podcast, de acordo com os dados da pesquisa 29% dos brasileiros fizeram uso desse conteúdo. Outro dado relevante é o uso de os sites ou aplicativos para o compartilhamento de vídeos os quais continuam como as principais plataformas de acesso a esse tipo de conteúdo na Internet, usados por 54% daqueles que assistiram a vídeos online.

Importante observar que a pesquisa citada é anterior à Pandemia da Covid-19, que impactou fortemente no cotidiano das pessoas, passando a internet ser ainda mais utilizada por pessoas, grupos, organizações e instituições para o lazer, a sociabilidade, o trabalho e o cuidado de si.

Um levantamento divulgado em 2023 pelo IBGE a partir da Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios aponta que a proporção de indivíduos com 10 anos ou mais que utilizaram a Internet no Brasil passou de 84,7% em 2021 para 87,2% em 2022. E o meio pelo qual essa internet é mais utilizada é o telefone celular (98,9%). A PNAD demonstrou também que 93,4% dos entrevistados fazem usos da internet todos os dias (BELANDI, 2023).

Estes dados apontam para uma utilização individual da internet, uma vez que o celular é um dispositivo basicamente de uso de uma pessoa e surge a hipótese de que isso facilite as relações de comunicação, exposição e resposta aos espaços que cada pessoa

frequenta na *web*. E, no caso desta pesquisa, este público tem um perfil bastante específico, uma vez que se trata da apresentação e observação do corpo – de si e do outro.

Nesse sentido, as pessoas não querem ser rejeitadas e inferiorizadas, portanto, querem mostrar na internet sua melhor versão a ponto de expressar nelas aquilo que considera ideal para com quem quer se relacionar. Assim, não há tristeza nas redes sociais, as publicações expressam alegria, superação, sucesso e beleza. Acaba por valer mais o que se aparenta ser do que o que de fato se é.

Por outro lado, as mídias sociais digitais alteraram não somente a forma de nos comunicarmos, mas também a forma com que as empresas e influenciadores divulgam seus produtos e fazem publicidade. Algum tempo atrás, ao fazer publicidade e até mesmo marketing pessoal, pensava-se em mídias impressas, televisão, rádio e outdoors. Hoje basta solicitar a publicação em algum perfil com muitos amigos ou seguidores que a publicidade está feita. Como exemplo, trago uma experiência pessoal: estava em um bar e fui abordada por um indivíduo que me ofertou uma bebida em troca de uma publicação da marca de sua cerveja em uma postagem. Não se tem mais a necessidade de ser um artista para participar da propaganda, ela está presente nas relações dentro das mídias sociais a partir de uma simples mensagem nas redes sociais. Nos remetemos novamente a Debord (1967): a distância não mais existe, sendo suprida pela tecnologia que aproxima os indivíduos onde quer que estejam.

Tornando-se cada vez mais idêntico a si mesmo, e aproximando-se o máximo possível da monotonia imóvel, o espaço livre da mercadoria é a cada instante modificado e reconstruído. Esta sociedade que suprime a distância geográfica, amplia a distância interior, na forma de uma separação espetacular. (DEBORD, 1967, p. 131).

Ao deixar-se levar pelas vantagens dessas redes sociais, podemos ser vítimas dessa exposição exagerada. Grande parte das redes sociais permite uma relação aberta entre os usuários, golpes financeiros podem ocorrer através de *hackers* que clonam contas de usuários e se passam por um contato em sua rede social, crimes como casos de pedofilia são possíveis a partir da criação de perfis falsos que induzam crianças e adolescentes a fazer algo sem saber de fato com quem estão falando.

Os ataques às empresas, aproveitando-se da ignorância na utilização das redes sociais por parte dos seus funcionários, são cada vez mais constantes. É muito comum o emprego de ferramentas de pesquisa nas redes sociais para procurar profissionais que

possam revelar dados sobre as empresas nos seus perfis ou por meio da criação de novas amizades virtuais.

Infelizmente ainda não há uma maneira eficaz de tratar esses crimes virtuais, mas algo precisa logo ser realizado para que as pessoas possam se sentir seguras em utilizar esta ferramenta que cada vez mais ocupa espaço na vida das pessoas e faz parte da sociedade em que vivemos.

Ao apresentar brevemente alguns dos problemas, não queremos aqui demonizar as tecnologias digitais, uma vez que elas apresentam o ser humano, que traz em si as grandezas e as misérias inerentes à sua condição. Os espaços de interação via internet possibilitam também uma organização e sociabilidade voltadas para a realização do que há de melhor em nós.

Vamos agora apresentar o espaço sobre o qual esta pesquisa se debruçará – o Instagram.

1.3 INSTAGRAM

A fotografia evolui ao longo dos anos, e graças ao avanço das tecnologias e ao surgimento de ferramentas como o Instagram, “tirar” e compartilhar fotos se tornou mais fácil e comum do que nunca. A linguagem preferencial do Instagram é a imagem e não o texto escrito.

Para utilizar a plataforma digital Instagram basta criar um perfil na rede social e selecionar os perfis que desejam estar em sua lista de amigos, ou seja, “seguir”. A partir do momento em que um indivíduo começar a seguir alguém, ele visualizará em sua página inicial todas as publicações postadas por esta pessoa após aquele momento. O Instagram também permite, de certa forma, privacidade, já que é possível configurar a conta como privada, de forma que os demais usuários necessitem de uma autorização do responsável pelo perfil para segui-lo e assim poder acessar suas postagens.

A base de relacionamentos do Instagram, característica comumente presentes nas redes sociais, se mantém em torno de ter amigos ou seguidores, ou seja, indivíduos que estão vinculados à conta de usuários, com o intuito de acompanhar continuamente as atualizações do outro na rede. No Instagram o usuário pode seguir diferentes perfis.” (PIZA, 2012, p. 11).

A plataforma digital contém uma aba, denominada "explorar". É através dela que é possível encontrar outros usuários, pesquisar hashtags e onde as fotos mais populares

da rede social naquele momento podem ser visualizadas. Símbolo comum nas redes sociais, em especial no Instagram, as hashtags são palavras-chave precedidas pelo símbolo "#" que designam um assunto específico, agrupando imagens relacionadas a determinado tema, facilitando a disseminação de um tópico e o acompanhamento de um conteúdo (HAGE e KUBLIKOWSKI, 2019).

As fotos podem ser postadas através do próprio Instagram, onde é possível fotografar utilizando a câmera do smartphone, publicar uma imagem já disponível em sua galeria ou ainda imagens obtidas a partir de outras plataformas ou aparelhos. Após escolher a imagem que será postada, o usuário pode optar entre os filtros disponíveis na plataforma que proporcionará um aspecto diferente à foto.

O Instagram está na moda expondo consigo o ponto de vista da intimidade, das relações de consumo, das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto, não ser esquecido. Algo muito parecido quando pensamos em uma dimensão biográfica para as narrativas contemporâneas” (SILVA, 2012, p. 6).

O alcance e a popularidade do Instagram fazem com que haja cada vez mais investimentos publicitários nesta rede social. Segundo Piza (2012), havia a publicação em média de 15 fotos por segundo dentro da plataforma, num total de aproximadamente 1,3 milhão de imagens divulgadas por dia e 80% dessas imagens editadas a partir das ferramentas do aplicativo.

Para Oliveira (2014), como o Instagram ganhou destaque por ser uma mídia social que alcançou uma adesão muito grande, as empresas começaram a empregar estratégias publicitárias que se utilizam das características e da linguagem da rede social para manter os seus consumidores. Por isso, o Instagram pode ser considerado uma ferramenta eficaz no desenvolvimento de ações que fortalecem o contato entre o cliente e a marca.

O Instagram tem como seu diferencial o uso da fotografia como foco. As demais redes sociais utilizam texto e fotografia, porém no Instagram não existe a possibilidade de realizar uma postagem caso não haja uma foto ou vídeo. A escrita torna-se apenas uma legenda, a mensagem é informada a partir da imagem. As fotos, no entanto, devem ser atrativas para que as pessoas tenham interesse em vê-las e seguir o perfil que as publicou.

Na rede de relacionamento do Instagram, alguns usuários podem não se conhecer além da realidade virtual, e é comum seguir determinada pessoa que mal se conhece e ainda assim manter uma relação com ela, mesmo que fraca e de maneira informal (OLIVEIRA, 2014).

O grande número de usuários do Instagram nos mostra a preferência por um processo rápido e dinâmico de disseminação de informações dentro do ambiente social. Além disso, outro chamariz da rede social é a possibilidade de popularização das pessoas que compõem a rede, pois quanto maior o número de seguidores, mais fama e boa reputação o usuário adquire (PIZA, 2012).

Conforme estudo de Hage e Kublikowski (2019), a selfie (a fotografia de si que é tirada pela própria pessoa) domina as postagens masculinas, com um total de 44%, seguido por fotos com amigos, com 16%. No tocante às selfies postadas por homens e mulheres, foi possível constatar que a selfie predominante nos sexos feminino e masculino é a selfie de rosto com 47% para os homens e 43% para as mulheres. Em segundo lugar, para os homens, surgem as selfies de metade do corpo, com 22% de postagens. O estudo aponta que existem indicativos de diferenças de gênero em função das partes do corpo valorizadas para homens e mulheres. É possível criar a hipótese de que os homens preferem exibir, em sua maioria, metade do corpo para valorizar os troncos e braços que representam aspectos da virilidade masculina, da força e que são foco de aperfeiçoamento em atividades físicas. Já as mulheres, quando postam fotos de corpo inteiro, tendem a buscar a harmonia do corpo como um todo, e valorizam as pernas – e glúteos em alguns momentos – símbolos de beleza em nosso país e bastante trabalhadas em atividades físicas, em detrimento dos bíceps, por exemplo, mais valorizado pelos homens.

Ainda no estudo de Hage e Kublikowski (2019), foram contabilizados um total de 2668 hashtags, sendo 1403 para o grupo masculino e 1265 para o grupo feminino, o que representa 53% para os homens e 47% para as mulheres.

O Instagram foi a rede social escolhida para a atual pesquisa pois representa grande popularidade na sociedade, sendo utilizada de maneira rotineira e proporciona o acesso a grande quantidade de imagens de corpos magros e hipertrofiados, além de dicas de como atingi-los.

Nessa plataforma, cada vez mais estão presentes os Influenciadores Digitais, os quais são procurados por empresas, órgãos, instituições governamentais para promoverem seus destinos, pontos turísticos, marcas e produtos em seu perfil no Instagram. Esses usuários passam a se profissionalizar desta forma e há hoje cursos sobre como se tornar um Influenciador Digital. Para se tornar um Influenciador Digital é necessário postar fotos de qualidade com frequência e ter em sua conta uma grande

quantidade de seguidores que visualizaram a postagem realizada. É sobre eles que discorreremos a seguir.

1. 4 INFLUENCIADORES DIGITAIS

Possuir uma conta em uma rede social é muito comum na sociedade atual. Dentro das redes é possível comunicar-se, visualizar e participar da rotina de outras pessoas, basta enviar uma solicitação para o perfil desejado para esta interação. Com isso ao realizar uma publicação todas as pessoas que estão acompanhando o perfil poderão visualizá-lo e interagir com este. Logo alguns sujeitos começaram a ser populares nas redes sociais devido ao grande número de conexões que possuíam com outras pessoas. E é sobre esses sujeitos que explico a seguir.

Cada indivíduo possui vínculo com outros que participam de grupos de seu interesse, formando um todo que os representam. O usuário, a partir de seu comportamento nas redes influencia no comportamento social dentro das redes e o comportamento social das redes o influencia, tal como a terceira lei de Newton, que tem por definição que toda ação possui uma reação oposta de igual intensidade. Alguns, no entanto, têm a capacidade de influenciar muitas pessoas. O influenciador digital é o usuário popular na rede que atrai outros usuários através de suas postagens cotidianas. (SILVA e TESSAROLO, 2016).

Esta nova categoria de profissionais – os influenciadores digitais - são pessoas que possuem muitos amigos, inscritos ou seguidores e que compartilham em suas páginas pessoais seu estilo de vida. Conhecidos também como “blogueiros” ou criadores de conteúdo digital, alguns usuários de redes sociais dedicam seu espaço virtual para relatar experiências próprias com determinados produtos e serviços, que por sua vez, atingem diferentes públicos e acabam por disseminar tendências (MOREIRA, 2020).

O número de seguidores que os influenciadores possuem é determinante para que a publicação alcance o maior número de pessoas possível, tornando, assim, o ato de exibir-se uma maneira de obter capital a partir de hábitos da rotina diária expostos nas redes sociais. Paula Sibilia (2008) explicou sobre essa exibição pessoal e voluntária que, ao relatar sua rotina, cria uma história na qual, além de escritor, é também personagem e narrador, criando uma linguagem que deriva em narrativas específicas.

O eu que fala e se mostra incansavelmente na web costuma ser um ser tríplice: é ao mesmo tempo autor, narrador e personagem. Além disso, porém, não

deixa de ser uma ficção; pois, apesar de seu contundente auto evidência, é sempre frágil o estatuto do eu. Embora se apresente como “o mais insubstituível dos seres” e “a mais real, em aparência, das realidades”, o eu de cada um de nós é uma entidade complexa e vacilante. Uma unidade ilusória construída na linguagem, a partir do fluxo caótico e múltiplo de cada experiência individual (SIBILIA, 2008, p. 31).

Muitos influenciadores exibem marcas em seus perfis para aumentar o número de consumidores para a empresa, estabelecendo uma relação de troca que aparentemente beneficia ambos os lados, e que resulta em discursos midiáticos cada vez mais envolventes e persuasivos.

Eric Messa, coordenador do Núcleo de Inovação em Mídia Digital da FAAP em 2016 considera que:

O fato é que todo influenciador digital não deixa de ser um formador de opinião, mas gostaria de reservar esse novo termo para destacar determinadas pessoas que mereciam mais atenção daqueles que trabalham com comunicação. Penso que influenciador digital é um termo que caberia melhor para identificar aquelas pessoas que fazem parte de um nicho muito específico e, dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superior à média das pessoas que pertencem a esse nicho. (MESSA, 2016)

“A mídia social é o romance confessional que estamos todos, não apenas escrevendo, mas também, coletivamente publicando para que todos os outros leiam” (KEEN, 2012 p.31). As pessoas comuns então passam a obter fama, as celebridades anteriormente eram aquelas que apareciam na televisão, revistas, livros e jornais, com o uso das mídias sociais da internet basta obter muitos seguidores para se tornar famoso.

Com a facilidade de informação, os consumidores realizam buscas na internet antes de consumir determinado produto ou serviço. Quando há a divulgação de determinada empresa pelo influenciador digital, o seguidor pode optar por aceitar a indicação. Por se tratar de pessoa “comum” exibindo na rede rotinas que trazem semelhanças à realidade do consumidor, a adesão àquela marca é ainda mais facilitada. O que vemos é marcas incluindo nome do influenciador digital em seus produtos. Alguns exemplos são os produtos: maquiagem linha Mariana Saad da Océane, maquiagem da Boca Rosa Beauty da Payot, esmalte Studio35 Kefera, Amino Her Gracyanne Barbosa da Max Titanium, esmalte Dailus Gkay, perfume Virginia Fonseca da Wepink, perfume Jequititi Carlinhos Maia, spray para cabelos Salon Line Felipe Neto, entre outros. Não necessariamente a empresa precisa vincular em seu produto o nome do influenciador digital, basta que ele divulgue para que haja a relação entre eles para que a mensagem chegue aos seguidores, potenciais consumidores.

Goffman (1985, p. 13) relata que o indivíduo pode se expressar com o objetivo de levar aos outros uma mensagem a qual fará com que de maneira voluntária o espectador haja de acordo com o plano esperado. “Assim, quando uma pessoa chega à presença de outras, existe, em geral, alguma razão que a leva a atuar de forma a transmitir a impressão que lhe interessa transmitir” (GOFFMAN, 1985, p. 13)

As marcas voltaram sua atenção para essa nova plataforma de comunicação por diversas razões. Uma delas é que a geração Y se inspira nessas personalidades digitais como referência de comportamento. Esses jovens se espelham em figuras semelhantes a eles com milhões de seguidores em seus perfis. Querem usar o que eles usam, faz parte do processo de se sentir “gente como a gente.”. São pessoas “comuns”, como o seu público, mas com um estilo admirado por uma multidão (SILVA E TESSAROLO, 2016, p. 6).

Silva e Tessarolo (2016) apontam que o influenciador fala diretamente para o público que quer assisti-lo, sem qualquer tipo de interrupção e com a permissão do consumidor, de espontânea vontade. É uma maneira mais direta e orgânica de determinada marca ser vista por uma grande quantidade de pessoas. Oliveira (2022) analisa esta aparente “simplicidade”:

Nessa realidade, o autor acaba ganhando uma aura diferente. Embora tenha tido sua autoridade formada a partir de vivências comuns, com o crescimento de autoridade é conferido um outro status. Estes narradores inspiraram, pois, mostram diariamente como o normal pode se tornar extraordinário. Não se trata de viver experiências excepcionais o tempo todo, mas de simplesmente viver e compartilhar de forma estratégica que se está vivo. (OLIVEIRA, 2022, p. 24).

“Os atores tendem a alimentar a impressão de que o atual desempenho de sua rotina e relacionamento com a plateia habitual tem um caráter especial e único (GOFFMAN, 1985, p. 52).

Conforme estudo de Pereira (2017), os influenciadores digitais conseguem cativar pessoas das mais diversas áreas, abrangendo as particularidades de todos os grupos ao redor do mundo. Os personal trainers utilizam o Instagram para demonstrar e compartilhar sua série de exercícios, os Fashionistas o utilizam para mostrar o seu estilo, arquitetos para expor o seu portfólio de obras, cozinheiros ensinam suas receitas culinárias, agências de viagem se unem a fotógrafos para exibir imagens de viagens inesquecíveis para catalogar as suas aventuras, modelos compartilham fotos de suas campanhas publicitárias além de exibir seus corpos.

Para agradar seus seguidores e para que estes se sintam pertencentes a determinados grupos, tanto um quanto outro, omitem alguns atos de seu dia a dia - apenas o que é “relevante” precisa ser postado. Para ganhar “curtidas” é necessário ser interessante. Para obter sucesso é indispensável ter uma grande quantidade de curtidas.

Transparência e verdade não são idênticas. A verdade é uma negatividade na medida em que se põe e impõe, declarando tudo o mais como falso. Mais informação ou um acúmulo de informações, por si sós, não produzem qualquer verdade; faltam-lhes direção, saber e o sentido. É precisamente em virtude da falta de negatividade do verdadeiro que se dá a proliferação e massificação do positivo. A hiper informação e hiper comunicação gera precisamente a falta de verdade, sim, a falta de ser. (HAN, 2017, p. 24)

A importância do número de curtidas em cada publicação é tão grande que as pessoas passaram a entrar no aplicativo apenas para verificar quantos “likes” já havia recebido. Em 2019 o Instagram chegou a desabilitar a contagem de curtidas, mas dois anos depois a plataforma voltou a contabilizá-las. Segundo Adam Mosseri, diretor executivo do Instagram: "A ideia original de ocultar as curtidas era 'despressurizar' o Instagram, deixar as pessoas se concentrarem mais em seus amigos e se inspirarem no que estava acontecendo em vez de focar no número de likes nas fotos", explicou Mosseri. "Mas, depois de testes em alguns países, como o Brasil, percebemos que não houve grandes mudanças no uso do app. Apesar disso, houve reações diametralmente opostas à medida: algumas pessoas gostaram, outras não gostaram nem um pouco". Assim, o aplicativo resolveu dar a opção aos usuários de decidir como lidar com suas curtidas. "Decidimos dar às pessoas mais ferramentas para moldar a experiência no Instagram e decidir o que é melhor para elas" (TECNOLOGIA IG, 2021).

Sabendo da relevância da quantidade de curtidas para que as pessoas sintam-se aceitas na comunidade das redes sociais, o retorno da contagem de curtidas trouxe ao usuário mais mal do que bem, já que uma quantidade pequena de “likes” pode desencadear uma sensação de fracasso com relação à sua postagem. Em contrapartida, para as empresas que fazem uso do Instagram como ferramenta de publicidade e para os profissionais influenciadores digitais, quanto mais curtida melhor e a impossibilidade de avaliar o número de curtidas impactará neste novo modelo de negócio. Dentro de uma sociedade capitalista não é de espantar a decisão tomada pela diretoria executiva da rede social.

Han (2017) analisa que o valor expositivo passou a ganhar mais espaço já que "tudo o que repousa em si mesmo, que se demora em si mesmo passou a não ter mais valor, só adquirindo algum valor se for visto" (HAN, p. 27).

A coação expositiva leva à alienação do próprio corpo, coisificado e transformado em objeto expositivo, que deve ser otimizado. Já não é possível morar nele, sendo necessário, então, expô-lo e, assim, explorá-lo. Exposição é exploração, e seu imperativo aniquila o próprio morar. Quando o próprio mundo se transforma em espaço de exposição, já não é possível o habitar, que cede lugar à propaganda, com o objetivo de incrementar o capital da atenção do público. (HAN, 2017)

A exposição desencadeou uma produção de visibilidade a qualquer custo, o seu valor está na superfície da sociedade transparente, que não conversa, apenas informa, tornando impossível viver o prazer tendo a visão de desempenho, obtida muitas vezes pela quantidade de curtidas.

1.4.1 Influenciadores fitness

No Instagram há vários grupos de pessoas com ideais em comum, um deles é a comunidade fitness, composta por perfis de usuários que se dedicam à publicação e compartilhamento de fotos e vídeos de sua rotina de exercícios, alimentação e produtos saudáveis consumidos, assim como a divulgação da imagem de seu corpo e dos seus resultados físicos, inspirando seus seguidores.

Esse grupo de pessoas utiliza na legenda de suas publicações frases de incentivo, força e perseverança e faz uso do símbolo “#³” para que o conteúdo possa ser agrupado a outros do mesmo tema e, desta forma, fazer parte desta comunidade Fitness e aumentar seu número de seguidores e alcance de publicações (o uso de hashtags deve ser regular e frequente).

Alguns termos são utilizados comumente neste grupo de pessoas dentro do Instagram, um deles é o termo “*fitspiration*” que está associado às palavras fitness e inspiração, e determina como corpo ideal o magro, porém com certa musculosidade (VULCANI, et.al., 2022). Outras nomenclaturas também são muito usuais para este público como *shape* (corpo); *bodybuilding* (atleta, fisiculturista); *no pain, no again* (sem

³ #: símbolo que representa a palavra hashtag, sendo este um termo associado a assuntos ou discussões que se deseja indexar em redes sociais, inserindo o símbolo da cerquilha (#) antes da palavra, frase ou expressão. Quando publicada, transforma-se em um hiperlink que leva para uma página com outras publicações relacionadas.

esforço, sem ganho); cardio (exercício cardiovascular); dia do lixo (dia que se pode comer alimentos gordurosos ou açucarados que não estão presentes na dieta habitual); frango (que possui corpo muito magro); maromba (estilo relacionado a praticantes de musculação); *pump* (inchaço muscular após a atividade física); *lifestyle healty* (estilo de vida saudável); entre outros.

A comunidade fitness é demasiadamente ampla, há muitos Influenciadores Fitness, alguns mais dedicados ao fisiculturismo, atletas profissionais de outras modalidades como exercícios funcionais, crossfit, futebol, há ainda os que apenas procuram exibir sua imagem corporal hipertrofiada e por fim os que apenas demonstram seu estilo de vida saudável.

As personalidades públicas como apresentadores, cantores, atores e modelos também podem ser influenciadores digitais e alguns demonstram também seu estilo de vida baseado em alimentação saudável, treinos com personal trainer e demais modalidades esportivas.

Schneider (2015) em seu estudo sobre as representações de tendências e comportamentos em determinados blogs, busca entender sua estrutura, organização funcional e interação com os usuários, apontando que as imagens e vídeos postados pelas blogueiras em sua página virtual formam um ambiente divertido e leve, atraindo os leitores para, de forma inconsciente, influenciá-los. O estilo de vida dessas influenciadoras é caracterizado pelo glamour, despertando em seus seguidores o desejo de se assemelharem a elas em aparência, vestuário e comportamento.

O usuário desta forma “às vezes agirá de maneira completamente calculada, expressando-se de determinada forma somente para dar aos outros o tipo de impressão que irá provavelmente levá-los a uma resposta específica que lhe interesse obter” (GOFFMAN, 1985, p. 15)

Por serem considerados uma inspiração, pressupõe-se que os influenciadores fitness conseguem influenciar o comportamento dos seus seguidores, tanto no que toca à aquisição de produtos destinados a este público como na adoção de rotinas semelhantes.

2. O “CORPO IDEAL” MASCULINO NA ATUALIDADE PARA CERTA PARTE DA SOCIEDADE

Ao se pensar em um ‘corpo ideal’, há que se considerar que este entendimento se diferencia conforme o grupo, contexto e momento de vida de cada sujeito. O que trazemos a seguir é o modelo do corpo masculino ideal preconizado pelos espaços midiáticos sobre os quais nos debruçaremos mais adiante. O “corpo ideal” a que nos referimos aqui é aquele que reúne predicados que, em última análise, por ser mais forte, pode usar os músculos para resolver conflitos e vencer os outros, em contraponto ao fazer uso da palavra no lugar de músculos não são em geral atributos masculinos enaltecidos.

Embora muitos homens entendam o descuido com a aparência e saúde, uma das demonstrações do que é ser homem, esta ideia atualmente perde certa força. A metrossexualidade, termo criado a partir da junção de ‘metrópole’ e ‘sexual’, diz respeito aos homens que vivem nas cidades e preferem cuidar de sua aparência, assumindo sua vaidade.

Cuidar de si torna-se até atributo admirável para a conquista amorosa, já que algumas mulheres passam a se atrair por esse comportamento masculino, fortemente influenciado pelo mercado que explora esse nicho de consumo, bem como o universo publicitário, revistas, filmes, e outras mídias veiculam imagens desses corpos muito musculosos com o objetivo de reforçar esse corpo viril.

Diante da idealização do corpo pobre em gorduras e musculoso muitas vezes a saúde pode não ser a prioridade. Uso de fármacos, hormônios sintéticos, dietas extremamente restritivas, na grande maioria adeptas pelos indivíduos sem acompanhamento de um profissional poderão trazer prejuízos a longo prazo. “A automedicação para emagrecer é uma ação extremamente perigosa e que pode causar danos irreversíveis à saúde. Por mais tentadora que seja a ideia de emagrecer fazendo menos esforço ou com mais rapidez, os riscos não compensam” (HOSPITAL ISRAELITA ALBERT EINSTEIN, 2021).

Para obter um corpo desejado, o indivíduo pode refazer ou reconstruir sua identidade e até mesmo transformar sua autoimagem, através de cirurgias plásticas o corpo pode ser modelado e reconstruído. Foucault (1995) salientou que “o domínio e a consciência de seu próprio corpo só puderam ser adquiridos pelo efeito do investimento do corpo pelo poder: a ginástica, os exercícios, o desenvolvimento muscular, a nudez, a exaltação do belo corpo.” O metrossexual que surge na atualidade é vaidoso:

Jovem urbano, obcecado pela aparência superficial, o metrossexual parece manter sua virilidade tranquila. Esse típico macho classe média, no entanto, está longe de ser um brucutu e cada vez menos preconceituoso em relação a cuidar do corpo e tentar ficar bonito. Assim, a noção de metrossexual define-se por uma masculinidade narcísica, egocêntrica, vaidosa, urbana e saturada pela exploração na mídia. Diz que é um homem com H (maiúsculo), que geralmente vive em cidades grandes. Alguns não se assumem como tal, e se dizem simplesmente “vaidosos”. Outros até disfarçam essa vaidade, temendo o preconceito por parte dos ditos “machões”. O homem contemporâneo percebe que não precisa ser desleixado para afirmar a masculinidade (GARCIA, 2024, p. 205).

O uso de produtos para a beleza, antes tidos como somente consumidos pelas mulheres, passa a ser praticado também por alguns homens. “Segundo a consultoria Research & Markets, o segmento de cosméticos e produtos de beleza voltado para homens atingiu US\$ 69 bilhões em 2020, e deve seguir em pleno crescimento – a previsão é que o setor movimente US\$ 78,6 bilhões em 2024” (VOCESA, 2022).

Em pesquisa realizada por Fontes, Borelli e Casotti (2010), através de relatos obtidos através de entrevistas com dez jovens homens de classe econômica alta no Rio de Janeiro, os participantes descreveram o corpo musculoso:

Como deve ser o corpo de um homem belo? Para os entrevistados, o corpo com músculos aparentes transmite uma imagem de “segurança” e de “domínio”, “uma coisa de ser o macho dominador do lugar”. Um corpo masculino “forte” pode impor ainda “medo” e “respeito” com relação aos outros homens. (FONTES, BORELLI e CASOTTI, 2010).

Não é difícil encontrar andando ou correndo nas ruas homens com regatas ou sem camisas exibindo seus músculos, assim como ocorre nas academias e nas redes sociais. Ser atlético é também sinônimo de beleza, força e sucesso e a ditadura da beleza, tão conhecida do público feminino, passa a ser usual também para o público masculino e para atingi-la é preciso construir um corpo que não é fruto da natureza biológica do sujeito e sim de grandes esforços físicos, restrições alimentares, suplementação de nutrientes e comumente uso de esteroides anabolizantes.

Diante dessa alteração de perspectiva de sucesso masculino, do esforço físico e da necessidade de capital para chegar a este objetivo, muitos homens podem se sentir inferiorizados e fracassados quando não conseguem atender a este ideal de beleza.

Paralela à sensação de insucesso diante do que veem no espelho, ocorre a cobrança da sociedade patriarcal, que pressiona os homens a serem fortes e viris, isentos de qualquer emoção. O sofrimento masculino perante o sentimento de derrota e insatisfação consigo próprio pode se traduzir na busca incessante de algo biologicamente impossível

de atingir em pouco tempo. Pois só atingem uma grande quantidade de músculos, de forma inclusive rápida, através do uso de esteroides anabolizantes. Iriart et. al. (2009), em seu estudo a partir de pesquisa com praticantes de musculação estes informaram que a motivação para o uso dos anabolizantes devia-se ao fato de alcançar o corpo desejado de maneira mais rápida.

Busca-se o rápido aumento de massa e definição muscular. No dizer de um informante: "conseguir em 3 meses o que conseguiria em 3 anos". A insatisfação com a lentidão do crescimento muscular na musculação "natural" ou a sensação de que está malhando, mas não está desenvolvendo musculatura foi trazida por alguns informantes como razão para o uso de anabolizantes (IRIART, ET. AL., 2009, p. 780)

Para ser musculoso, então, é necessário praticar exercícios físicos de maneira exaustiva, seguir uma alimentação controlada e adequada e fazer uso de hormônios, e ter condições econômicas que possibilitem isso - o indivíduo vulnerável economicamente e que precisa prover o sustento da família conseguirá possuir o corpo forte e ideal? Sobre ele pesam outros modelos de masculinidade, expressos sobretudo na responsabilidade e no dever do homem de trabalhar e ser o provedor de sua família.

“Constata-se, ainda, a presença dos chamados *pitboys*, praticantes de musculação e de artes marciais, personagem intimidador cujo símbolo máximo é a ostentação de emblemas másculos quase sempre construídos à base de substâncias anabolizantes.” (CECCHETTO, ET. AL., 2012, p. 874).

Todos esses padrões, comportamentos e estereótipos são sustentados por uma indústria, cinema, televisão, mídias digitais, incluindo o universo publicitário, divulgando imagens de homens, mais musculosos, excedendo os limites reais das medidas humanas. Neste universo as redes sociais ocupam um importante lugar, já que é a partir dela que ocorre compartilhamento de opiniões e emoções e a expressão de sentimentos.

Quando descrevemos aqui este padrão, estamos nos referindo a um certo padrão que se circunscreve a um espaço e um tempo determinados. Difere, por exemplo, daquele criado e sustentado pelos cangaceiros representados na figura de Virgulino Ferreira Silva, mais conhecido como Lampião entre os anos de 1920 e 1940 no Nordeste. Seu estilo exuberante era marca registrada deste grupo e ainda que não tenha quase nenhuma semelhança com o identitário masculino atual de força e virilidade, não havia quem pudesse questionar esses atributos aos cangaceiros de Lampião.

Vestiam-se de forma colorida, cobertos por adornos de ouro e, como bons sertanejos, sabiam confeccionar toda a sorte de objetos e vestimentas sem que por isso se questionasse sua virilidade: o “rei do cangaço” costurava suas roupas e a de seus afilhados e bordava à máquina com perfeição, orgulhando-se da sua habilidade. (Pesquisa FAPESP, 2010, p. 81).

O grupo de Lampião teve seu estilo tão marcante na sociedade que foi muito retratado em filmes, livros e peças teatrais ao longo dos anos. Seus trajes ainda se encontram expostos em museus e réplicas podem ser encontradas em lojas de roupas de fantasia.

Os cangaceiros gostavam de exibir cores e luminosidade, seu estilo era admirado pela população mais pobre, servindo inclusive de propaganda para aumentar sua popularidade.

Tamanho apuro visual, pleno de detalhes nas coisas mais cotidianas (cães com coleiras trabalhadas em prata!), servia como proteção ao mau-olhado, instrumento de hierarquia interna, tinha funcionalidade militar e era um poderoso instrumento de propaganda junto às populações pobres, que se admiravam diante de todo aquele luxo, cor e brilho (PESQUISA FAPESP, 2010, p. 81).

Lampião – que não apresenta qualquer semelhança com a aparência física dos influenciadores fitness atuais - era admirado e seu estilo era copiado pelos que o seguiam, como os homens cangaceiros pertencentes ao seu grupo, e também pela população que, ainda que não pudesse ser igual ou agir como um deles gostaria de assim ser.

Ainda que o fascínio pelo cangaço tenha existido sempre, fomentado pela literatura de cordel, Lampião soube jogar com todos os registros do visual para ‘magnificar’ a sua vida e transmitir a imagem de um bandido rico e poderoso. Foi o primeiro cangaceiro a cuidar de sua estética, usando modos de comunicação modernos que não faziam parte da sua cultura original, como a imprensa e a fotografia”, explica a historiadora francesa Élise Grunspan-Jasmin, autora de Lampião: senhor do sertão” (PESQUISA FAPESP, 2010, p. 82).

Isso nos permite perceber que o padrão é mutável ao longo dos anos. O brilho e as cores exuberantes, assim como o ato de costurar antes vistos como símbolo de bravura e masculinidade, hoje é oposto ao que simboliza o homem “ másculo”.

Não só o tempo dita a maneira de se vestir, o local onde o indivíduo está inserido reflete na vestimenta e maneira de exibição do corpo. Isso porque a vestimenta diz respeito às características que se deseja expor. Se pertença ao grupo dos homens que frequentam a academia, devo vestir-me com roupas leves e esportivas, que possibilitem

a mostrar os músculos. “Roupas representam diferenças de gênero, mas também de classe, nível de educação, cultura de origem, confiança ou timidez, função ocupacional em contraste com o lazer noturno” (MILLER, 2013, p. 21).

Sendo assim, o sujeito sente-se a si mesmo mediante a maneira como está vestido. A roupa, que é um item material, possui, portanto, um papel social demasiadamente importante. Não apenas de maneira identitária, mas também permite ambientar-se em determinados locais e situações.

Miller (2013), estudando os habitantes de Trinidad, observou que, naquele grupo, as roupas constroem a representação da individualidade no mundo exterior. E, ainda que sem as pessoas as vestes não passem de matéria inanimada, sem elas, na sociedade, o ser humano terá dificuldade em representar-se. “(...) O que mais preocupava os trinitários não era a moda, o ato de seguir coletivamente uma tendência, mas o estilo, a construção individual de uma estética baseada não apenas no que você está vestindo, mas em como você o veste” (MILLER, 2012, p. 25).

O que Miller (2013) compartilha em seu livro “Trecos, troços e coisas” é que em nossa sociedade ocidental quando alguém se preocupar demais com a aparência, pode demonstrar futilidade e superficialidade e que mais vale o conteúdo que ele adquire e não os bens materiais. No entanto, em outras sociedades, como em Trinidad, a preocupação com a aparência tem a intenção de revelar o interior do ser humano, é a partir da maneira de se vestir que se demonstra quem se é. Os trinitários entendem que devem sim preocupar-se com a aparência pois se expressam a partir dela. Como observa Miller,

Nas sociedades igualitárias, as roupas são a própria forma pela qual a pessoa pode descobrir quem realmente ela é. Portanto, faz o maior sentido passar muito mais tempo preocupada com a aparência se é esta que define a pessoa, não um reflexo, mas quem ela é na verdade” (MILLER, 2013, p. 34).

O mesmo ocorre com o *pallu*⁴ das indianas. Esse acessório é de suma importância nessa população e representa muitos aspectos dentro da cultura indiana. O traje é uma extensão da mulher, pode servir de acalanto para seu filho, já que a criança reconhece o *pallu* como sendo de sua mãe. “Para a criança, o *pallu* se torna a encarnação física do amor de sua mãe, um amor que ele pode literalmente segurar” (MILLER, 2013, p. 42). É

4 Ponta solta do sári (traje tradicional das mulheres da Índia, longa peça de pano amarrada na cintura) dobrada de maneira diagonal sobre o tronco feminino. O *pallu* recai sobre a parte de trás do ombro e muitas vezes é decorado.

também um instrumento de sedução para ser usado com os homens, dentre outras funções que ele possui. “O *pallu* é o paraíso de um rosto encabulado e um disfarce para emoções impróprias (MILLER, 2013, p. 45).

As mulheres têm possibilidades consideráveis de manipular a maneira precisa como o *pallu* é seguro entre os dentes ou colocado sobre a cabeça, deixando o observador do sexo masculino muito incerto quanto à atitude por trás da ação; pode ser reservada e respeitável, atraente ou cruel (MILLER, 2013, p. 44).

Outros grupos de pessoas sentem-se preocupadas sobre o que os outros podem pensar a respeito delas caso possuam uma imagem inadequada – nesse caso, o corpo e suas vestimentas representam não a individualidade ou contextos pessoais, mas a aceitação de um padrão. Observa-se um aumento da preocupação com a aparência corporal, fato que sugere que o valor do indivíduo seja atribuído predominantemente pelo corpo. Com isso, o padrão de beleza disseminado pela mídia transforma os corpos em objetos que devem exprimir saúde, erotismo e sensualidade. Essa preocupação excessiva em possuir uma imagem “apropriada” gera, segundo Miller (2013, p. 59) uma insegurança sobre o que uns pensam sobre os outros.

A ansiedade física social é um fator que também pode ser considerado, este refere-se ao desconforto e ansiedade gerados pela expectativa ou efetivamente avaliação do corpo por outra pessoa. Há também o comportamento de checar constantemente o corpo, a partir do qual podem ocorrer comparações de si com outras pessoas e avaliações compulsivas sobre tamanho, peso e forma. Verificou-se que a checagem do corpo está associada a perfeccionismo, comportamento obsessivo-compulsivo, preocupação com a forma e peso corporal, desejo de aumentar tamanho muscular e força, crenças negativas sobre aparência, preocupação corporal e uso de drogas que aumentam a aparência e o desempenho (Martins et. al., 2019).

A imagem corporal “ideal”, entretanto, não é universal. Ferreira (2013, p. 497) já dizia que:

A partir de perspectivas etnográficas sobre formas de viver o corpo em contextos não ocidentais, muitas abordagens antropológicas vieram não apenas relativizar e integrar as dualidades historicamente enraizadas nas sociedades ocidentais, como também desmistificar a representação moderna de um corpo universal, fazendo surgir os corpos particulares na grande diversidade das suas expressões, usos e significados (FERREIRA, 2013, p. 497).

Independentemente de onde ou em qual época se está, a imagem retratada tem significação importante para a sociedade ao qual o indivíduo estará inserido.

Em Trinidad, as pessoas usam roupas para descobrir quem são naquele momento particular do tempo. Na Índia, a experiência de ser mulher é diferente, considerando que se espera que a pessoa mude constantemente de aparência em função de cada circunstância. Em Madri, a indumentária ajudou a preservar o ideal cosmológico da cidade como centro da civilização. E descobriu-se que, em Londres, ela é uma fonte de ansiedade precisamente pelo aumento da pressão sobre os indivíduos para exprimir a si próprios, combinado à dificuldade crescente de a pessoa determinar seu próprio gosto individual (MILLER, 2013, p. 63).

A ideia e construção psicológica que o ser humano tem sobre si mesmo é definida como imagem corporal. Podemos defini-la como o modo pelo qual as pessoas representam o seu próprio corpo, ou ainda, a forma como cada um se vê, e também a maneira como cada um pressupõe que os outros o representam (Campana, et.al., 2009). Portanto a imagem corporal é composta em nossa mente a partir das experiências vividas, percepções, pensamentos e até os sentimentos que o indivíduo possui sobre o próprio corpo. Pode-se considerar que a imagem que se tem sobre o próprio corpo englobe mais de um fator a partir da percepção sobre si e a insatisfação sobre a sua imagem corporal.

A imagem corporal corresponde a uma ilustração que o indivíduo constrói em sua mente englobando pensamentos e sentimentos em relação ao tamanho, aparência e forma do seu próprio corpo, levando em consideração a subjetividade de cada um. (Souza e Alvarenga, 2016).

A imagem corporal pode ser entendida como uma complexa associação de informações referentes à identidade corporal. É uma estrutura singular e indivisível, que permite ao indivíduo se reconhecer como a mesma pessoa a todo instante, estando em permanente processo de construção e reconstrução. É a imagem mental da identidade corporal, que por sua vez, diz respeito às experiências e vivências, as quais trazem ao sujeito, em todo momento, novas e diferenciadas sensações e percepções (MORGADO, et. al., 2013).

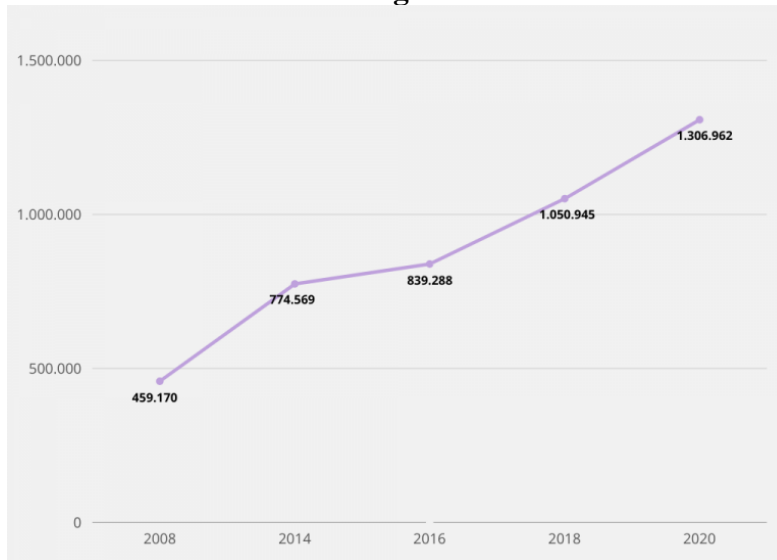
Muitos consumidores do que é exibido na internet podem desenvolver sofrimento psíquico pela visualização da exposição frequente de imagens de corpos “perfeitos” nas redes sociais. Segundo Claumann et. al. (2018), não alcançar o mesmo padrão de corpo tal qual o visualizado nas imagens das redes sociais leva o indivíduo a uma autoimagem corporal negativa, acarretando baixa autoestima, insegurança, culpa, frustração, ansiedade, depressão e até ideações suicidas.

A sociedade e a mídia influenciam, portanto, a imagem que o indivíduo constrói sobre si e sobre o corpo que gostaria de ter. Assim, o corpo se torna reflexo da sociedade, da cultura, e com isso cria seus próprios padrões. Atualmente, 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 propaga o aumento de próteses, técnicas cirúrgicas e uso de substâncias químicas.

Fontanive (2023) compartilha comentários encontrados em imagens postadas em um grupo no Facebook que possui informações sobre cirurgia plástica compartilhadas: “Meu sonho.” “Linda” “Ficou perfeito.” “Arrasou.” Segundo Fontanive (2023), “são postagens diárias que variam entre cápsulas milagrosas para emagrecer, indicações de médicos, empréstimos para financiar as cirurgias e relatos do processo, o grupo conta com mais de 26 mil membros”.

De acordo com a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), 459 mil cirurgias plásticas estéticas foram realizadas entre 2007 e 2008. O dado mais atualizado, de 2020, da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS), aponta que foram feitas 1.306.962 intervenções cirúrgicas estéticas neste ano no país (FONTANIVE, 2023).

Gráfico 1- Número de Cirurgias Plásticas Estéticas no Brasil



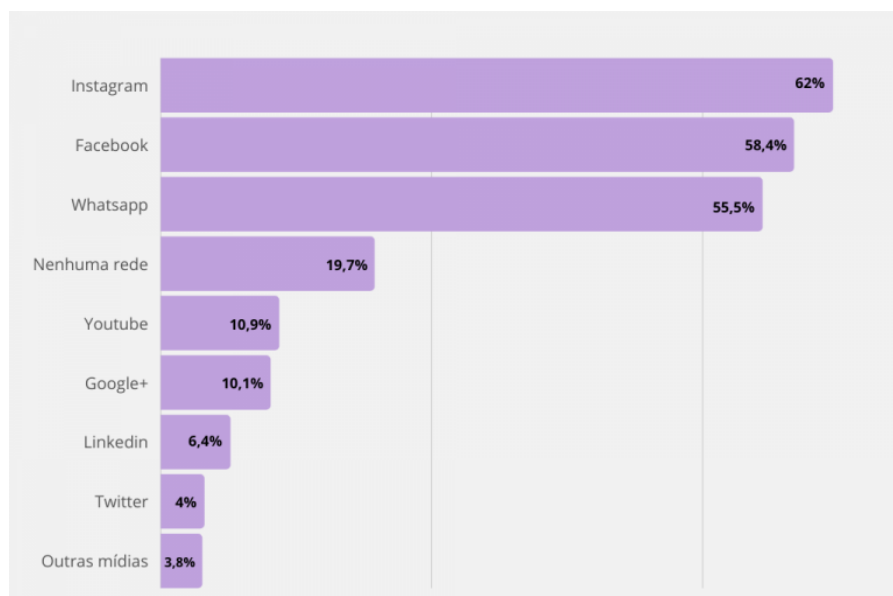
Fonte: Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica e Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética. Citado por Fontanive, 2023.

Com a preocupação excessiva da imagem corporal cada vez maior, cresce também o número de cirurgias plásticas no país.

As redes sociais como instrumentos de divulgação e publicidade também são utilizadas pelos cirurgiões plásticos para divulgação de seus trabalhos. Logo, se é nas

plataformas digitais que ocorre a vitrine do corpo ideal, o local mais adequado para a “venda” de como atingi-lo não poderia ocorrer em outro lugar.

Gráfico 2 - Redes Sociais Mais Utilizadas Pelos Cirurgiões Plásticos



Fonte: Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica. Citado por Fontanive, 2023.

É muito comum nas redes sociais dos cirurgiões plásticos haver imagens do “antes e depois” de seus pacientes, exibindo um resultado de um corpo magro e inatingível por meios naturais.

No estudo de Silva et. al. (2018) ao analisar os comentários de fotografias de influenciadores digitais *fitness* no Instagram, comentários como “O corpo que eu queria ter”; “Meta de corpo”; “Super meta da vida!”; “Me dá esse corpo, por favor”; “Quero ficar com o corpo assim”, foram muito comuns em todas as fotos e 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. O usuário das redes sociais passa a não mais reconhecer-se diante das imagens que visualiza e assim perde-se no que de fato sua imagem corporal representa:

A alienação do espectador em proveito do objeto contemplado (que é o resultado da sua própria atividade inconsciente) exprime-se assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos ele compreende sua própria existência e seu próprio desejo. A exterioridade do espetáculo em relação ao homem que age aparece nisto, os seus próprios gestos já não são seus, mas de um outro que lhes apresenta (DERBORD, 1967).

O corpo deixou de ser identidade de si para se transformar em objeto moldável e transitório e qualquer tentativa de mudar o corpo é também uma tentativa de mudar de vida. A imagem corporal representa, cada vez mais, um espelho do self, em que aparência e essência se confundem. A obtenção do corpo magro e belo exige disciplina e dedicação, um trabalho constante de si para si, 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 com muito trabalho. E se você não é capaz de se autodisciplinar, você é o único responsável pelo seu fracasso.

O corpo também é instrumento de distinção, há maquiagens diferentes para cada tipo de pele, cremes de cabelo específicos para cada tipo de cabelo, roupas específicas para pessoas gordas chamadas de *plus size*. No esporte, ocorre este evento também, por exemplo, além do fisiculturismo que diz respeito ao aumento dos músculos corporais a partir da hipertrofia muscular, há também outros esportes que selecionam as pessoas a partir de seu aspecto físico e não somente pelo seu desempenho no esporte - é o caso do vôlei ou basquete, onde a altura dos jogadores é um diferencial já que os mais altos conseguiram arremessar a bola por uma distância maior do que alguém de estatura mais baixa.

Bourdieu (2007, p. 25) relata essa distinção no esporte que envolve além de um aspecto sociocultural e econômico, o perfil corporal dos esportistas.

Já que existe a distinção mediada pelas características corporais do indivíduo, se ele possui o desejo de ser atleta fisiculturista basta tornar-se musculoso e hipertrofiado. Ou ainda, se há a intenção de fazer uso de roupas as quais não sejam definidas como *plus size* basta emagrecer, por que as pessoas não emagrecem? A resposta não é singular, ela pode surgir a partir de múltiplas causas, tais como situação emocional, dificuldade em estabelecer tempo na rotina, características fisiológicas e hormonais e aspectos sociais. Este último implica na impossibilidade de frequentar um local para a prática de exercícios físicos por exemplo, além da falta de recursos para aquisição de alimentos menos calóricos e adequados para determinada rotina alimentar para atingir o objetivo desejado.

Ao citar o índio amazônico, Miller (2013, p. 12) exemplifica que mesmo que os indígenas não possuam artifícios para adquirir o que deseja, este não é o motivo para não desejar ter, ou ainda, desejar ainda mais que os que possuem recursos para ser o que gostaria de ser. O mesmo raciocínio pode ser utilizado para a população pobre, a falta de

dinheiro ou recursos não é o que determina a intenção de possuir a imagem corporal a qual gostaria de ter.

Se dentro das redes sociais há publicações de influenciadores digitais falando sobre determinado alimento ou praticando determinado exercício e se o indivíduo não consegue cumprir o sugerido este terá como intenção a obtenção destes instrumentos para atingir o mesmo objetivo a que o criador de conteúdo chegou. Ainda assim, tendo em vista a situação socioeconômica da grande maioria da população do Brasil e a grande quantidade de conteúdo digital difundido para todas as classes sociais, a sensação de frustração ao não conseguir ter o que o influenciador possui pode ser frequente.

Ferreira (2013, p. 515), cita Dostie (1988, p. 68) “quem investe na aparência corporal, espera sempre algum tipo de retorno social, de reconhecimento, seja na forma de admiração, estranheza, aversão ou até de indiferença pela discrição” (FERREIRA, 2013, p. 515)

O aumento do número de cirurgias plásticas demonstra a insatisfação constante com o corpo e muitas personalidades da mídia, inclusive da mídia digital demonstram o físico pós procedimentos cirúrgicos de maneira natural e corriqueira, outros, não deixam claro que realizaram alguma cirurgia e induzem o espectador a achar que possível, ter um corpo semelhante somente com exercícios físicos e dietas, gerando frustração.

Estratégias de marketing são lançadas fazendo uso de corpos para divulgação de produtos, a materialidade do corpo aumenta o consumo para atingir o corpo almejado a todo custo.

Dos conselheiros conjugais aos vendedores de produtos dietéticos, todos aqueles que, atualmente, tem a profissão de oferecer os meios de cobrir a distância entre o ser e o dever-ser em tudo o que toca a imagem ou o uso do corpo, estariam impossibilitados de tomar qualquer iniciativa sem a cumplicidade inconsciente de todos aqueles que contribuem para produzir um mercado inesgotável para os produtos que eles oferecem ao imporem novos usos do corpo e uma nova hexis corporal, ou seja aquela mesma que a nova burguesia da sauna, da sala de ginástica e do ski descobriu por si mesma, além de produzir outras tantas necessidades, expectativas e insatisfações: médicos e nutricionistas que, valendo-se da autoridade da ciência, impõem sua definição da normalidade, ‘tabelas de relações de peso e altura para o homem normal’, regimes alimentares equilibrados ou modelos de desempenho sexual; costureiros que conferem a sanção do bom gosto às medidas impossíveis dos manequins; publicitários que, nos novos usos obrigatórios do corpo, encontram a ocasião de inúmeros apelos à nova ordem - ‘vigie seu peso’ etc.; jornalistas que exibem e valorizam sua própria arte de viver nos semanários femininos e nas revistas para quadros ricos, produzidos por eles e por intermédio dos quais se dão em espetáculo; assim, todos concorrem, na própria concorrência que, às vezes, se opõe, para fazer progredir uma causam que servem tanto melhor na

medida em que nem sempre tem consciência de estar a seu serviço (BOURDIEU, 2007, p. 147).

O corpo tornou-se material possível de ser moldado, de, mediante recursos financeiros, ser transformado.

Na atual cultura somática, o corpo já não é efetivamente concebido como uma realidade pré-definida, fixa e inviolável, um destino herdado para ser conservado e para se reproduzir “naturalmente”. O corpo é cada vez mais tratado e apropriado como materialidade contingente e volátil, compósita e inacabada, suscetível de ser explorada, projetada e modificada sob diferentes modalidades. Para isso conta com uma cada vez mais diversificada panóplia de meios técnicos oferecidos pela ciência, divulgados pelos media e disponibilizados pelo mercado, sistema que institui uma cada vez mais vasta e poderosa indústria de design e engenharia corporal (FERREIRA, 2013, p. 512).

A imagem corporal, alterada ou não, vestida ou nua, representa a sociedade em que este corpo está inserido, reflete o que a população quer parecer ser. Mecanismos de regulação social agem sobre esses corpos que agora, na sociedade, são representados por imagens ou linguagens incorporadas aos indivíduos e representadas de maneira coletiva socialmente a partir das relações “sejam elas públicas ou privadas” (FERREIRA, 2013, p. 506).

O corpo transformou-se em mercadoria, em estrutura modificável para ser socialmente humano, ser aceito e reconhecido mediante o que se quer parecer. Independente das estratégias utilizadas para atingi-lo a alimentação está sempre presente, em decorrência dessa condição, encontram-se o comer transtornado, caracterizado por um distúrbio persistente nos hábitos alimentares ou nos comportamentos de controle de massa corporal, que resultam em danos importantes à saúde física e ao funcionamento psicossocial. Alguns dos distúrbios mais comuns são: anorexia nervosa, bulimia, vigorexia e ortorexia nervosa, sobre os quais trataremos a seguir, no capítulo sobre Comportamento Alimentar.

3. COMPORTAMENTO ALIMENTAR

O comportamento alimentar expressa as características da alimentação do indivíduo. A partir da análise dos hábitos alimentares do sujeito é possível identificar se ele possui uma alimentação saudável e adequada nutricionalmente e o significado atrelado ao ato de comer.

A alimentação, conforme Constituição Federal, está prevista nos artigos 6º e 227º, definidos pela Lei Orgânica de Segurança Alimentar e Nutricional. Assim, é direito de todos o acesso à alimentação adequada ou os meios para adquiri-la. Para isso, deve haver políticas públicas que possam garantir a realização dos direitos constitucionais, sendo a alimentação adequada um destes direitos - a não realização destas políticas poderá acarretar violação dos direitos. Sabemos que, infelizmente, ainda há muita fome no Brasil, que retornou ao Mapa da Fome da Organização das Nações Unidas (ONU) em 2015 e se agravou ainda mais em 2020 com a pandemia do Covid-19 e com o governo Bolsonaro o qual trouxe maior insegurança alimentar, alta inflação dos alimentos e desvalorização do salário-mínimo. Segundo o Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos, o piso salarial em 2022 não seria suficiente para aquisição de uma cesta básica em São Paulo. Jair Bolsonaro, em entrevista realizada no podcast Ironberg Podcast, ignora a realidade da fome no país:

Fome no Brasil? Fome pra valer. Não existe da forma como é falado”, alegou Bolsonaro. “O que é a extrema pobreza? É você ganhar até 1,9 dólar por dia. Isso dá 10 reais. O Auxílio Brasil são 20 reais por dia. Então, quem por ventura está no mapa da fome pode se cadastrar e vai receber. Não tem fila. São 20 milhões de famílias que ganham isso aí. (CARTA CAPITAL, 2022).

Dados da Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) demonstram que, no final de 2022, 4,1% da população passava fome no Brasil, esse percentual expressa uma realidade de 735 milhões de pessoas que passaram fome em 2022. Para considerar que o país saiu do mapa da fome deve haver menos do que 2,5% da população nesta condição. (FAO, 2022).

De acordo com o Mapa da Fome, de 2023, a insegurança alimentar severa⁵ no Brasil sofreu queda percentual de 85%, o que revela que 14,7 milhões de pessoas deixaram de passar fome no país se comparado aos dados de 2022. Diante desse levantamento restam ainda 2,5 milhões de brasileiros em insegurança alimentar severa, no entanto, o atual governo deseja retirar o país do Mapa da Fome até 2025 (SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, 2024).

Na contemporaneidade, a alimentação não deveria constituir um problema. A fome ainda assola um número considerável de pessoas, principalmente nos países em

⁵ Insegurança alimentar severa, de acordo com a metodologia da FAO, diz respeito a quando o indivíduo está sem acesso aos alimentos passando um dia ou mais sem se alimentar.

desenvolvimento, mas a situação pouco tem a ver com a escassez de alimentos, mas com outros fatores, entre eles a distribuição de renda.

A fome existe e está presente na realidade de muitos, estão à margem da sociedade, e se tornam ainda mais invisíveis quando as pessoas optam por não os enxergar.

Alimentação diz respeito a ingestão de alimentos, provendo desta forma nutrientes necessários para a sobrevivência humana e a maneira como nos alimentamos faz parte do comportamento alimentar. Vaz e Bennemann (2014), em sua revisão de literatura, identificam o comportamento alimentar como as atitudes relacionadas às práticas alimentares associados aos atributos socioculturais, como os aspectos subjetivos intrínsecos do indivíduo e próprios de uma coletividade, que estejam envolvidos com o ato de se alimentar ou com o alimento em si, sendo ainda o comportamento alimentar um conjunto de ações relacionadas ao alimento, que começa com a decisão, disponibilidade, modo de preparo, utensílios, horários e divisão das refeições, encerrando-se com a ingestão.

Sabendo que é por meio dos alimentos que o ser humano possa adquirir os nutrientes necessários, a não aquisição dos insumos alimentares necessários para alimentar-se por imposição da inexistência de recursos financeiros é um problema sério e deve ser analisado a partir do ponto de vista de saúde pública. “A desnutrição corresponde a uma doença de natureza clínico-social multifatorial, cujas raízes se encontram na pobreza” (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2024).” Havendo um aporte de nutrientes e calorias insuficientes o indivíduo poderá desenvolver a desnutrição. Ocorre que com a baixa ingestão de calorias o organismo obterá energia a partir do próprio corpo, primeiramente a partir do depósito de gordura armazenada, posteriormente dos músculos, tecidos internos, podendo acarretar com isso no funcionamento adequado dos órgãos e propiciar a morte.

A desnutrição pode ser facilmente percebida a partir de um exame clínico já que algumas características evidenciam esta condição como: “as pessoas ficam com peso abaixo do normal, os ossos ficam salientes, a pele fica seca e sem elasticidade e os cabelos ficam secos e caem com facilidade” (MORLEY, 2021).

Há alguns adultos que consomem muitas calorias, porém isso ocorre através da ingestão de alimentos que não possuem ou são escassos em outros nutrientes indispensáveis para manter-se sadio. Ana de Oliveira Parada, médica nutróloga do

Hospital Universitário de Brasília, alerta sobre essa problemática, muitas pessoas podem aparentar estar em adequado estado nutricional, porém possuem sérias carências na obtenção de micronutrientes e proteínas (fundamental para a manutenção dos órgãos e tecidos do corpo).

Temos muitos adultos com deficiência nutricional. Eles até consomem muitas calorias, mas não variedade de nutrientes. As pessoas sempre ligam a desnutrição à pessoa magra, mas podemos ter um obeso com carência nutricional, ou seja, ele está desnutrido do ponto de vista de micronutrientes e oferta de proteínas”, aleta a médica (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2018)

Oposto à desnutrição temos a obesidade, segundo dados da pesquisa Vigitel, do Ministério da Saúde (2018), quase 20% dos brasileiros sofrem com obesidade. Indivíduos obesos estão mais propensos ao aparecimento de doenças crônicas não transmissíveis como hipertensão e diabetes, proporcionando um impacto negativo ao estado de saúde desta pessoa. “Em função de sua magnitude e velocidade de evolução, o excesso de peso – que compreende o sobrepeso e a obesidade – é considerado atualmente um dos maiores problemas de saúde pública, afetando todas as faixas etárias” (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2018).

Diante deste cenário, o comportamento alimentar pode ser afetado a partir da condição socioeconômica da população acarretando em desnutrição, assim como alimentar-se com alimentos com muitas calorias também levará a obesidade (acompanhada ou não de uma carência nutricional de outros nutrientes), prejudicando também o estado de saúde.

Além do exposto, o comportamento alimentar não se resume apenas à maneira como nos alimentamos, mas sim às regras, significados e valores que envolvem a prática do consumo alimentar (VAZ e BENNEMANN, 2014).

Os estudos sobre comportamento alimentar nos apresentam um interessante paradoxo: nunca soubemos tanto sobre os efeitos da alimentação sobre o corpo e, ao mesmo tempo, nunca tivemos tantos problemas de saúde relacionados a ela (ALVES FILHO ET. AL., 2016). Ainda que o país esteja, em 2023, no Mapa da Fome, antagonicamente os casos de sobrepeso e obesidade vem aumentando muito, não só no país como no mundo. Paralelamente os transtornos alimentares coexistem neste mesmo ambiente.

Temas como a distinção social pelo consumo a partir da “gourmetização” da comida, a profusão de programas e séries de televisão com o protagonismo do homem na cozinha, a medicalização do alimento para se obter resultados imediatos, a funcionalidade dos alimentos para atuações específicas no organismo, a construção da imagem corporal como uma máquina infalível a serviço da performance e a preocupação crescente com a estética, são alguns dos novos sentidos e significados atribuídos ao alimento (ALVES FILHO ET. AL., 2016, p. 576).

O público masculino diante de sua preocupação em obter um corpo musculoso e obter uma melhor performance e, ao visualizar nas mídias especialistas que ditam as regras de como obter esse resultado, buscam, dentre outros meios, uma alimentação necessária para “uma melhor performance para a máquina”. (ALVES FILHO ET. AL. 2016).

O trabalho de Alves Filho et. al. (2016), ao analisar a revista Men’s Health, identifica que o alimento surge como o combustível necessário para a máquina produzir e consumir. “Encontramos alimentos para macho, para aumentar os músculos, para melhorar um órgão do corpo ou para curar o corpo e a alma, porém nem sempre produzindo saúde” (ALVES FILHO ET. AL., 2016). O alimento, assim, é reduzido apenas a um constituinte de nutrientes que, bem administrados, proporcionam ao corpo os resultados esperados.

Para os atletas o comportamento alimentar muda de acordo com o preparo para as competições. A pesquisa realizada por Oliveira et. al. (2019) evidenciou que, nos períodos de descanso ou diminuição da carga de treino, as escolhas alimentares relacionavam-se ao prazer, ao livre controle de regras e o alimento que não podia ser consumido no período competitivo tornava-se uma gratificação para os atletas, tanto para comemorar as vitórias do esporte como para buscar conforto após uma falha ou derrota. Com isso, os atletas rompem com suas dietas restritas diante de uma frustração ou de uma conquista e uma nova regra emerge: a do alimento como merecimento.

Os relatos apresentados no estudo demonstram que os atletas sentem vontade de consumir alimentos mais prazerosos durante o período competitivo, porém não cedem aos seus desejos, pois o momento não permite. Esses apontamentos são confirmados nos relatos dos atletas que buscam no alimento o alívio da tensão, tanto na vitória, como também da frustração, na derrota. Alguns estudos apontam que os indivíduos tendem a controlar emoções negativas através do consumo alimentar (OLIVEIRA ET. AL., 2019).

A dieta “limpa” é um padrão de comportamento alimentar que considera alguns alimentos como “sujos” ou “impuros”. Este comportamento alimentar é muito difundido

nas redes sociais, principalmente nos perfis dos influenciadores digitais *fitness*. Geralmente o consumo dos alimentos que fogem da dieta “limpa” pode ocorrer no chamado “dia do lixo”, destinado ao dia em que pode ocorrer a ingestão de guloseimas, alimentos gordurosos, ricos em açúcar e industrializados.

O uso de suplementação alimentar incorpora o comportamento alimentar do público *fitness* e é um recurso elementar para se atingir um desempenho e uma forma física ideal. Os criadores de conteúdo *fitness*, que, em meio ao número de seguidores que possuem, ainda que não possuam requisitos e conhecimentos técnicos para falar sobre o assunto, propagam produtos relacionados aos seus estilos de vida, produtos esses que na grande maioria das vezes são fabricados por marcas que os patrocinam ajudando a sustentar um mercado de suplementos alimentares e a fomentar a desinformação (JESUS, 2017).

Isso fica claro nos perfis dos homens *fitness* considerados na pesquisa de JESUS (2017):

Em seu perfil no Instagram, Stronda, Influenciador Digital, constantemente repete em fotos e vídeos o lema “quanto mais proteína, melhor”, inclusive utilizando quantidades de whey protein superiores às necessárias nas receitas que ensina. O criador de conteúdo digital, Franco, também produziu postagens sobre suplementos alimentares mais tradicionais fabricados ou comercializados por seus patrocinadores, como whey protein e BCAA, além de novos produtos no mercado que permitiriam a melhoria de desempenho nos treinos e a construção de um corpo esteticamente ideal, como batata doce em pó e banana desidratada (JESUS, 2017, p. 11)

A indústria de alimentos no Brasil, que utiliza o marketing nutricional como estratégia de marketing, tem verificado se o sabor, nutrição, valor calórico, entre outros, atuam de forma mais significativa na escolha do alimento para consumo. “A finalidade é fornecer informações de caráter nutricional sobre os produtos e permitir a articulação de escolha consciente dos alimentos condizentes com o estilo de vida que o consumidor pretende adotar” (SCAGLIUSI, MACHADO, TORRES, 2005, p. 80).

A procura por alimentos saudáveis e ricos em nutrientes importantes para a manutenção da saúde aumenta a necessidade de a indústria de alimentos oferecer informações nutricionais mais detalhadas nos rótulos de seus produtos, identificadas pelo consumidor como positivos em relação à nutrição, valor calórico, praticidade e, conseqüentemente, com a saúde e o aspecto corporal.

Hoje a indústria produz alimentos com alto valor energético que podem ser consumidos de forma rápida e prática, o que se faz necessário diante da rotina de trabalho das pessoas. Dias et. al. (2016), cita alguns estudos que evidenciam este comportamento alimentar: estudos realizados em universidades estadunidenses, apontam que os alunos estão usufruindo de crescentes compras de alimentos ricos em gordura e não estão consumindo a quantidade recomendada de frutas e legumes adequados. Já no Brasil, averiguou-se que os universitários estão mais suscetíveis a realizarem refeições fora do lar e que tal hábito repercute diretamente na situação nutricional. Essa realidade alimentar não fornece aos adolescentes os nutrientes suficientes para a fase de desenvolvimento em que estão e, em contrapartida, os riscos do aparecimento de doenças crônicas não transmissíveis se tornam maiores, devido a esta alimentação industrializada e com alto teor de gorduras e açúcares.

Ainda no trabalho de Dias et. al. (2016) - que teve como objetivo avaliar a correlação da imagem corporal desejada e percebida, bem como sua discordância com o comportamento alimentar em universitários do gênero masculino, estes desejavam que o alimento trouxesse benefício para a sua aparência. Foram encontrados aspectos positivos no resultado da pesquisa, que proporcionam melhora, de fato, na saúde do indivíduo como: evitar consumir alimentos calóricos com baixo valor nutricional, pesquisar e confrontar as informações nutricionais antes de consumir, ciência sobre a importância de seguir uma dieta saudável e balanceada e buscar as recomendações sobre sua alimentação por meio de um profissional habilitado.

3.1 O ATO DE ALIMENTAR-SE

Comer é algo prazeroso e nossa primeira sensação de prazer acontece já nos primeiros anos de vida. Freud (2016) vê no ato de mamar no peito da mãe a primeira atividade do bebê, e também a mais vital, pois ele sacia a necessidade biológica de alimentar-se e em seguida a satisfação sexual.

O ato de alimentar-se vai muito além de nutrir o próprio corpo, ele está ligado, para muitos, a uma forma de socializar, demonstrar afeto, comemorar, aliviar os sentimentos ruins como raiva ou até mesmo frustrações e sofrimentos.

A alimentação possui seus atributos simbólicos, sociais e culturais, mas para alguns indivíduos que fazem do ato de comer apenas a ingestão de meros nutrientes, a comida perde esses sentidos. Com isso, o prazer e as preferências alimentares não são

mais importantes, o que realmente é interessante é a capacidade nutricional e o benefício biológico que esse alimento provém. Os alimentos são categorizados, de forma bastante simples, em “bons e maus”, “permitidos e proibidos”, “saudáveis e não saudáveis”, com base apenas em sua composição nutricional, desconsiderando seus demais contornos e significados (SILVA ET. AL. 2018).

Nesse aspecto, os alimentos são vistos como um meio para a construção do corpo desejado. Diante desse aspecto, não seguir a dieta ou se alimentar por mero prazer desencadeará críticas e transtornos no convívio social em alguns grupos de pessoas, assim como no grupo fitness.

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 (SILVA ET. AL. 2016, p. 406).

Esta alteração de significação do alimento e da distorção da imagem corporal pode desencadear transtornos alimentares que trazem prejuízos psicológicos, nutricionais, físicos e, em casos extremos, levam à morte.

3.2 TRANSTORNOS ALIMENTARES

Nepomusceno e Queirós (2017) caracterizam os transtornos alimentares como:

uma perturbação persistente na alimentação ou no comportamento relacionado à alimentação que resulta no consumo ou na absorção alterada de alimentos e que compromete significativamente a saúde física ou o funcionamento psicossocial” (NEPOMUSCENO e QUEIROS, 2017).

Os transtornos alimentares são caracterizados pelo Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais (DMS-V) por perturbação persistente na alimentação ou no comportamento relacionado a ela, resultando no consumo alterado de alimentos, comprometendo significativamente a saúde física, trazendo prejuízos biológicos e psicológicos (MANOCHIO-PINA, ET. AL. 2018).

Não há ainda a definição dos fatores de riscos para desencadear os transtornos alimentares, mas o modelo que melhor agrupa as diversas causas, é o “biopsicossocial”: que engloba fatores culturais, sociais e familiares com as características individuais – de fisiologia, cognição e personalidade –, apontando ainda a presença de insatisfação com a

imagem corporal como base para o surgimento dos transtornos alimentares (NEPOMUSCENO E QUEIRÓS, 2017).

Um dos comportamentos alimentares comuns nos transtornos alimentares é a restrição alimentar, na qual o sujeito fica longos períodos sem se alimentar ou com muita pouca ingestão de alimentos. “A restrição alimentar pode ser considerada um método patológico para a redução de peso corporal. Evidências indicam que aproximadamente 25% dos adolescentes podem fazer uso deste comportamento” (FORTES et. al. 2015, p. 3458).

Comportamentos como esconder alimentos, manter alimentos por perto para tocar e cheirar, cortar os alimentos em pedaços pequenos, mastigar muito lentamente e colocar o alimento na boca e depois cuspir são comuns em indivíduos que possuem transtornos alimentares.

A rotina alimentar pautada em dietas para emagrecimento deve ser olhada com cautela. É comum entre as pessoas a fala de que com o objetivo de emagrecimento iniciará uma dieta, no entanto, diante da condição psicossocial em que este indivíduo esteja, este comportamento alimentar poderá se transformar em um transtorno alimentar.

Se imagens de corpos “perfeitos” são frequentemente veiculadas nas redes sociais, e o contato das pessoas com tais imagens é regular e frequente, é possível que elas comecem a acreditar que não alcançar tal ideal é motivo de frustração e insatisfação. A partir disso, a insatisfação corporal pode desencadear prejuízos no comportamento e atitudes alimentares, propiciando o desenvolvimento de transtornos alimentares. Estudos realizados com universitárias na Austrália e com estudantes estadunidenses sustentam as relações entre uso de redes sociais e insatisfação corporal, com repercussões negativas no comportamento alimentar (SILVA ET. AL., 2018).

A pesquisa de Fortes et. al. (2015) evidencia correlação significativa entre a internalização geral e a restrição alimentar, demonstrando que quanto maior o desejo do jovem em se parecer com famosos da televisão e do cinema, mais restrição alimentar eles apresentam. Adolescentes que possuem como objetivo um corpo semelhante ao de homens famosos estão mais susceptíveis a adotarem comportamentos alimentares restritivos.

Os transtornos alimentares por muito tempo foram pouco analisados no público masculino, a causa possivelmente pode ocorrer devido ao desconhecimento dos profissionais de saúde sobre como tratar esse assunto com esses indivíduos e por

desconhecer que estes problemas ocorriam também com os homens. Não possuem, portanto, distinção de gênero ou orientação sexual, e se faz necessária a compreensão da relação deles para com os alimentos para que possam ser tratados adequadamente e reverter essa triste situação. (MANOCHIO-PINA ET. AL., 2018)

Alguns comportamentos alimentares de maneira transtornada serão tratados brevemente neste trabalho, demonstrando a diferença e similaridade entre cada um deles: transtorno de compulsão alimentar (TCA), anorexia, bulimia, ortorexia e vigorexia.

3.2.1 Transtorno de Compulsão Alimentar (TCA)

O transtorno de compulsão alimentar ocorre quando o indivíduo se alimenta de forma descontrolada, sem intervalos e limitações. Geralmente os alimentos ingeridos possuem alto valor energético, já que são compostos por uma grande quantidade de carboidratos e lipídios. Alimentos como pães, massas, doces, frituras, bebidas açucaradas, entre outros, fazem parte da ingestão alimentar dessas pessoas. Essa alimentação pode trazer prejuízos a saúde biológica, o sujeito poderá desenvolver sobrepeso, obesidade e o risco para o desenvolvimento de doenças crônicas não transmissíveis como diabetes, hipertensão arterial, dislipidemias, doenças cardíacas, doenças hepáticas e câncer estará aumentado.

O portador deste transtorno costuma se alimentar sozinho para esconder seu lado voraz, se alimenta com grande quantidade de alimento mesmo sem sentir fome, mais rápido que o habitual e em uma maior quantidade do que a maioria das pessoas conseguiria consumir em um mesmo período diante das mesmas circunstâncias. Em alguns casos pode consumir de 5 a 6 mil calorias em uma única refeição (NEPOMUSCENO E QUEIRÓS, 2017), o mesmo valor energético correspondente até 6 combos do Big Mac.

Esse distúrbio alimentar impossibilita a sensação de saciedade, ocasionando um descontrole que poderá levar uma dependência aos alimentos gerando a compulsão. Por outro lado, podemos pensar pelo viés da psicologia, em que a compulsão alimentar em que o sujeito deixa de se alimentar por necessidade fisiológica e passa a buscar uma fonte de prazer e satisfação através do alimento. De acordo com Sarubbi (2003):

- 1) Os efeitos psicológicos às dietas alimentares restritivas que favorecem o surgimento do transtorno de comer compulsivamente, devido a ocorrência de empanturramentos alternados com privações.

2) As tentativas de responder as dificuldades emocionais de diferentes ordens, na qual a pessoa come para acalmar ansiedades, para bloquear pensamentos, sentimentos dolorosos ou alívio de tensões (SARUBBI, 2003, p. 25).

Assim como qualquer outro vício que busca a sensação de prazer, o alimento passa a ser desejado e consumido a todo momento pelo indivíduo, servindo para afastar-se de sentimentos angustiantes. Segundo Bernardi et. al. (2020), a pandemia da Covid-19, quando a maioria das pessoas se encontrava em isolamento social, pode ter uma possível relação com o desencadeamento de compulsões alimentares, tendo em vista que é um fator estressante estar sem convívio social e com medo do futuro. Nessa realidade de isolamento social, sem poder buscar um objeto que o satisfaça parcialmente fora de casa, o sujeito obtém o alimento como esse objeto, por meios acessíveis como Delivery, por exemplo. “Sendo assim, para tamponar a falta que o faz tornar-se um sujeito, e cobrir sua angústia usa a comida como um mecanismo de defesa frente a esta solidão e incerteza futura” (BERNARDI et. al. 2020, p. 4).

Os aplicativos disponíveis nos celulares aumentam ainda mais a facilidade de obter este alimento. Na contemporaneidade, as refeições entregues neste formato cresceram muito, basta utilizar o equipamento que está ao seu lado durante todo o dia, buscar uma refeição e com apenas um comando o alimento chegará na sua residência. Tornou-se assim ainda maior o risco do desenvolvimento de compulsão alimentar.

Tratar a compulsão alimentar deve envolver uma equipe multidisciplinar, já que o transtorno afeta aspectos da saúde biológica, social e psicológica. O sucesso terapêutico está cada vez mais ligado à possibilidade deste trabalho realizado em conjunto por psicólogos, nutricionistas, médicos, educadores físicos, entre outros, que possam discutir o caso e elaborar planos de forma a melhorar a qualidade de vida, pensando em todo o contexto no qual o paciente está inserido, para que assim consigam realmente cuidar dele e também oferecer um cuidado continuado em saúde (BERNARDI ET. AL. 2020).

3.2.2 Anorexia Nervosa

Anorexia é derivada da palavra grega anorektos, que significa “sem desejo, sem apetite”. Já na Idade Média há relatos de mulheres que apresentavam sintomas anoréxicos, uma vez que acreditavam que a privação de alimentos as auxiliaria a um melhor desenvolvimento espiritual (VALDANHA-ORNELAS E SANTOS, 2017).

Publicado pela Associação Americana de Psiquiatria, o Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais (DSM-V) é o dispositivo oficial para traçar os

diagnósticos psiquiátricos nos Estados Unidos, sendo utilizado em grande escala no mundo. Com grande influência sobre a Classificação Internacional de Transtornos Mentais da Organização Mundial de Saúde (OMS), em sua quinta revisão (DSM-V), caracteriza a anorexia nervosa como um comportamento alimentar gravemente perturbado, na tentativa de manter excessivo controle sobre o peso corporal por meios não apropriados e acentuada distorção da imagem corporal (APA, 2013). O sujeito nega a gravidade do caso, o que dificulta ainda mais o tratamento.

O indivíduo portador de anorexia nervosa vivencia um medo patológico de engordar, embora seu peso esteja abaixo do ideal, podendo, em alguns, resultar em caquexia e má disposição corporal decorrente da desnutrição. É marcada pela ausência de apetite e pela exagerada restrição alimentar auto imposta almejando atingir-se um peso e uma forma corporal bastante magra com padrões que desviam do senso comum. Ainda segundo o DSM-V a anorexia nervosa classifica-se em dois subtipos: restritivo e compulsivo-purgativo (MANOCHIO-PINA ET.AL., 2018).

O subtipo compulsivo purgativo leva à utilização de métodos compensatórios para evitar o ganho de peso (como indução de vômitos, abuso de laxantes e diuréticos) após episódios de compulsão alimentar. Já no subtipo restritivo, ocorre a restrição alimentar com o objetivo de perder peso, sem o uso regular de purgação. Essa restrição alimentar pode estar associada à atividade física exagerada e ao uso de anorexígenos como inibidores de apetite (APA, 2013).

O estudo de Dantas e Galeno (2019) relata uma meta entre os pacientes com anorexia nervosa que evidencia o alto grau de magreza almejado por esse grupo de pessoas ao desejar obter o “*thigh gap*”, ou seja, apresentar um espaço entre as coxas mesmo quando elas estão juntas.

Portadores de anorexia nervosa podem apresentar diversas complicações fisiológicas, as quais incluem inanição, retardo no crescimento e desenvolvimento anormal, alterações no fluxo sanguíneo cerebral, alterações endócrinas, anemia, lesões no sistema gástrico, osteoporose, com possíveis danos permanentes, alterações hidroeletrólíticas (especialmente hipocalcemia, que pode levar à arritmia cardíaca e morte súbita), hipotermia, pielonefrite decorrente da baixa imunidade, bradicardia, erosão no esmalte dentário e infertilidade, mesmo após a normalização do peso (APA, 2013).

Complicações no panorama psicossocial também são encontradas como baixa autoestima, depressão e dificuldade em se relacionar.

Em uma revisão sistemática realizada por Tirico et. al. (2010) sobre qualidade de vida entre pacientes com transtornos alimentares foi evidenciado que a área mais prejudicada parece ser a das relações sociais. Pacientes com anorexia nervosa relatam solidão, baixa autoestima, isolamento e dificuldades para estabelecer e manter relações amorosas e de amizade. Claudino e Borges (2002) explicam que pacientes com anorexia nervosa vivem em função da dieta e de sua forma corporal e deixam de demonstrar interesse em qualquer outro aspecto de suas vidas.

Segundo Carvalho et. al. (2020), pesquisadores têm encontrado taxas de mortalidade que chegam a 20%, sendo a anorexia nervosa considerada o transtorno psiquiátrico em que mais frequentemente o desfecho é a morte, devido a complicações fisiológicas ocorridas por inanição crônica e dos métodos purgativos, ou por suicídio.

Assim como outros transtornos alimentares, o tratamento da anorexia nervosa envolve uma equipe multidisciplinar envolvendo profissionais como psicólogo, nutricionista, médico, entre outros. Dependendo da gravidade do caso, pode ser necessária a internação para acompanhamento e monitorização do caso.

Estudos epidemiológicos indicam que há maior incidência e prevalência de anorexia nervosa em países em que a indústria da moda exhibe nas mídias modelos com baixo peso. Os meios de comunicação apresentam propagandas que indicam que quanto menor o peso maior a chance de adquirir popularidade e possuir atributos que atraíam outras pessoas aumentando a prevalência de anorexia nervosa. (CARVALHO ET.AL 2020).

3.2.3 Bulimia Nervosa

O termo bulimia é derivado da palavra grega: bous, que significa “boi”, e limos, que significa “fome”, ou seja, “a fome de boi”. A doença se manifesta em episódios de compulsão alimentar, onde o indivíduo ingere grande quantidade de alimentos de forma descontrolada em um período curto de tempo seguido de comportamentos compensatórios impróprios, como indução de vômitos, uso de medicamentos laxantes e diuréticos, jejuns longos e exercícios em excesso. (MANOCHIO-PINA ET. AL., 2017)

Ainda que não esteja comprovadamente definida a causa da bulimia nervosa, demonstra-se ser multifatorial já que compreende fatores psicológicos, socioculturais e familiares. A causa deste transtorno alimentar, de acordo com alguns autores, pode

ocorrer a partir de baixa autoestima, depressão e insatisfação com a imagem corporal (SANTOS ET. AL., 2021).

Indivíduos com bulimia nervosa consomem grandes quantidades de alimento, principalmente quando submetidos à situação de estresse. Por se tratar de uma ação que ocorre quando o sujeito está sozinho, tendo um caráter “secreto”, a bulimia nervosa é de difícil diagnóstico, sobretudo em sua fase inicial, o que dificulta a prevenção e tratamento precoces. A bulimia nervosa é o quadro mais prevalente dentro dos Transtornos Alimentares, sendo uma doença quase que exclusiva em jovens do sexo feminino (SANTOS ET. AL., 2021).

O indivíduo com bulimia nervosa possui peso normal, diferente do anoréxico, cuja magreza extrema evidencia mais facilmente a existência de um problema, este fato contribui para que a doença não seja diagnóstica e passe despercebida por anos pelos familiares e demais pessoas do convívio social do doente.

É possível que pacientes com bulimia tenham história anterior de anorexia e esses casos necessitam mais atenção, pois apresentam maior tendência ao suicídio, menor índice de massa corporal, menor massa óssea, além de capacidade de tomada de decisão e atenção prejudicada (VIEIRA ET. AL., 2021, p. 3).

Seus principais sintomas são: vômito autoinduzido, edemas, períodos de restrição alimentar e compulsão alimentar, podendo haver prática de exercícios físicos extenuantes.

Os efeitos dos portadores de bulimia nervosa englobam: perda de fluidos e eletrólitos, desequilíbrio acidobásico, arritmias cardíacas, diminuição na concentração de potássio sérico, distúrbios gastrintestinais, aumento da glândula parótida, erosão e perda de esmalte dentário (SANTOS ET. AL., 2021).

A Organização Mundial de Saúde –OMS, realizou uma pesquisa com amostras de 21.124 pessoas em 14 países diferentes, com isso, obteve a estimativa de prevalência da BN é de 1% em adolescentes, relatando novos casos de BN em pelo menos 12 de 100.000 indivíduos por ano, em uma média de idade entre 20 anos com uma prevalência do sexo feminino (CHIMBINHA ET AL., 2019, p. 5).

Assim como os outros transtornos alimentares apresentados, o tratamento da bulimia nervosa envolve demanda de uma equipe multidisciplinar, com psicólogo, nutricionista, educador físico, entre outros, em razão de ser um quadro grave que causa prejuízos físicos, psíquicos, alimentar e social, conseqüentemente impactando de forma negativa pacientes e seus familiares.

3.3 COMER TRANSTORNADO

Apresentar um comportamento alimentar que não é saudável pode ser classificado como um Comer Transtornado definido por um alimentar-se de maneira impulsiva, consumo controlado de calorias, sentimento de culpa e descontrole

Essa manifestação através do alimento ocorre por exemplo quando a pessoa realiza jejuns de maneira desnecessária, troca alimentos por “shakes” de emagrecimento, realiza algumas atividades compensatórias a partir de uma ingestão grande de alimentos, faz uso de laxantes ou diuréticos objetivando controlar o peso, ou qualquer outra atitude que envolva a alimentação de maneira prejudicial à saúde. (CREJO E MATHIAS, 2021).

O Comer Transtornado não é considerado um Transtorno Alimentar, mas pode anteceder-lo e por isso deve ser um sinal de alerta. Ficar muito tempo pensando na alimentação ou comer alimentos apenas por impulso, pela característica nutricional do alimento, utilizá-lo para auxílio ao lidar com as emoções e sentimentos, entre outros aspectos tornam este comportamento alimentar um Comer Transtornado.

Diversos estudos apontam o Comer Transtornado como fator de risco importante para o desenvolvimento de Transtornos Alimentares, tendo início ainda na juventude, sendo nesse momento da vida onde os adolescentes passam por grandes pressões sociais, problemas relacionados a autoestima, depressão, ansiedade, levando essa população a adotar dietas restritivas e maneiras não saudáveis para perder ou manter o peso na busca pela aceitação (CREJO E MATHIAS, 2021).

A separação dos alimentos entre bons e maus também fazem parte da idéia de alguns sujeitos que se alimentam de maneira transtornada. O uso de dietas da moda também se enquadra no comer transtornado já que a preocupação com a alimentação de maneira excessiva e a disfunção alimentar conceituam este termo.

Passos et al. (2020) apresenta em seu estudo que entre os anos de 2012 a 2017 as dietas mais procuradas e divulgadas na mídia foram: dieta cetogênica, dieta da lua, dieta da proteína, dieta da sopa, dieta detox, dieta dos pontos, dieta dukan e dieta paleo, sendo importante ressaltar que todas essas dietas possuem em comum o fator de restringir determinados grupos de alimentos, focar a alimentação em um nutriente específico ou ainda a restrição calórica e de nutrientes de forma exagerada, além de prometerem resultados milagrosos. (CREJO E MATHIAS, 2021).

3.3.1 Ortorexia Nervosa

“O termo “ortorexia” significa “alimentação correta” e é derivado do grego “orto”, que significa “correto, direito”, e “rexia”, que corresponde a apetite” (PENAFORTE, ET.

AL., 2018). Considerada uma desordem alimentar, é caracterizado como a preocupação excessiva em consumir alimentos saudáveis. A ortorexia nervosa ainda não consta no Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais.

Descrita por Steven Bratman, em 1997, como um comportamento patológico, onde ocorre a uma preocupação obsessiva por seguir uma alimentação saudável, a partir de restrições alimentares. Bratman, avaliou seu comportamento alimentar em 2002 e percebeu-se com uma preocupação excessiva com a qualidade de alimentos que ingeria (ABESO, 2016).

Inicia-se de maneira sutil, a partir do desejo de corrigir hábitos alimentares entendidos como ruins, mas acaba por levar a pessoa a desenvolver características comportamentais associadas à obsessão por alimentos saudáveis, evitando repetidamente a consumir alimentos com substâncias consideradas ruins (LOREZON, ET. AL., 2020).

Para aderir a essas práticas alimentares se faz necessária muita disciplina, esse esforço reforça o senso de superioridade em relação àqueles que consomem alimentos tidos como não saudáveis. O indivíduo também tem a crença persistente de que tais práticas alimentares são promotoras de saúde, portanto, manifestam tendência de encorajar familiares e amigos a seguirem suas "dietas supostamente boas e adequadas para a saúde" (PENAFORTE, ET. AL., 2018).

“Ainda com poucas pesquisas, o primeiro artigo original – *“health food junkies”* -, publicado em 2004, e descreveu a ortorexia nervosa como um quadro recente e de caráter paradoxal, que mostra o lado insalubre de um comportamento alimentar “obsessivamente saudável” (ABESO, 2016).

A diferença da ortorexia do comportamento evidenciado na anorexia e bulimia nervosa deve-se ao fato de que os indivíduos não estão preocupados com a quantidade de alimento que será ingerida ou com a necessidade de manutenção de peso, o foco da ortorexia está na qualidade do alimento e no perfeccionismo de sua dieta. As semelhanças, estão no significado dado ao alimento os quais são considerados obsessivos.

Lorenzon, et. al. (2020), relata estudo realizado com adultos italianos, em 2011, provenientes da população em geral, onde detectou 57,6% de indivíduos em risco para ortorexia. Já em outro trabalho realizado em 2019, entre adultos libaneses, 75,2% apresentaram comportamentos indicativos de ortorexia. E, no Brasil, para segmentos específicos, estudos realizados com estudantes do curso de Nutrição, reconhecidos como

grupo de risco, constataram percentuais de 88,7% e 87,2% de universitários com comportamento alimentar indicativo do referido quadro.

A respeito das características deste comer transtornado, alguns autores utilizam critérios como preocupação obsessiva com a alimentação saudável, sentimentos como angústia e ansiedade originadas a partir da dieta seguida e isolamento social (LORENZON ET. AL., 2020).

A pesquisa de Penaforte et. al (2018), no entanto, é citado um instrumento validado com objetivo de identificar indivíduos com sintomas. Este instrumento foi publicado por Donini et. al., em 2005, e chama-se ORTO-15 e apresenta características que envolvem o foco no comer de maneira saudável, consequências físicas e emocionais a partir de transgressão na dieta seguida, aumento crescente na restrição alimentar, desnutrição, angústia e alteração do comportamento social de maneira prejudicial, imagem corporal dependente de uma dieta saudável.

Os prováveis motivos que podem desencadear a ortorexia nervosa seriam: a obsessão ao acreditar que seu corpo estará impuro ao comer algo que eles não conhecem, procurar muitas informações nutricionais em fontes não confiáveis e a excessiva publicidade de produtos supostamente saudáveis impostos pela mídia (SILVA E FERNANDES, 2020).

Estar atento ao que se come e preocupar-se em ter uma alimentação saudável é uma boa escolha para melhora de saúde e qualidade de vida, mas pode esconder a existência da ortorexia nervosa, impedindo que ela seja vista e tratada como um problema. Quando o indivíduo passa a se preocupar com a alimentação saudável de maneira excessiva de forma até obsessiva, a vida dele passa a girar apenas em torno disto, acarretando restrições alimentares, prejuízos comportamentais e complicações sociais (PENAFORTE, ET.AL., 2018).

3.3.2 Vigorexia

A etiologia da palavra vigorexia está correlacionada com “vigor”, designado à força e “o-rexis” (do grego) ao apetite, assim, a vigorexia pode ser traduzida pela expressão “apetite por ser forte” (BRESSAN E PUJALS, 2015).

A vigorexia também é conhecida como dismorfia muscular ou anorexia nervosa reversa. Ocorre quando uma preocupação do indivíduo em possuir um corpo pequeno e franzino, porém na verdade, ele possui um corpo grande e musculoso. Este sintoma está

relacionado a padrões que envolvem alimentação, onde a pessoa passa a ingerir alimentos hiperproteicos além do consumo de suplementos alimentares a base de aminoácidos ou substâncias para aumentar o rendimento físico (SOUZA JUNIOR ET.AL., 2016).

A Vigorexia ainda não foi catalogada como transtorno alimentar nos manuais de classificação (CID-10 e DSM-IV). Os indivíduos com vigorexia, se veem fracos e pequenos, mas na verdade possuem uma musculatura hipertrofiada e bem desenvolvida.

A problemática da vigorexia pode ser definida ainda de acordo com texto de Bonfim (2020).

Academia todos os dias, inclusive aos domingos. Exercícios aeróbicos cada vez mais puxados para eliminar aquela gordurinha que ninguém vê. Musculação, crossfit ou qualquer atividade que propicie o aumento da massa muscular e aquela sensação de força, de corpo malhado igual aos estampados nas capas de revista e redes sociais por celebridades. Para garantir bons resultados, os esforços físicos são acompanhados de dietas exageradas, uso de anabolizantes ou outras substâncias e, mesmo assim, ao olhar para o espelho, a imagem que se vê é a de um corpo fraco, frágil e pouco definido (BONFIM, 2020).

De acordo com *Body Dysmorphic Disorder Foundation*, instituição norte-americana para conscientização sobre distúrbios corporais, apresenta características como grande quantidade de tempo dispendido e esforço exagerado na execução de exercícios de musculação, preocupação por não se ausentar da academia, dietas especiais e proteicas, abuso de esteroides anabolizantes, ocultar o corpo por estar insatisfeito com sua imagem corporal, comparação constante de sua aparência com outros corpos, sofrimento e comportamento com alteração de humor (BONFIM, 2020)

A obsessão pelo corpo belo e musculoso faz com que o indivíduo se desafie cada vez mais para conseguir uma musculatura extremamente definida, possui um vício exagerado por musculação podendo levar seu corpo a extremos limites de exaustão, não se importando com as consequências que esta prática exagerada de exercícios físicos pode gerar.

A atividade física pode ser realizada de forma excessiva, inclusive causando prejuízos nos funcionamentos social, ocupacional e recreativo do indivíduo, chegando a ocupar de 4 a 5 horas por dia. As atividades aeróbias são evitadas para que não ocorra perda da massa muscular adquirida durante as pesadas sessões de musculação (ASSUNÇÃO, 2002, p. 82).

Os indivíduos, predominantemente com idade entre 18 e 35 anos, possuem distorção de sua imagem corporal, “frequentemente se descrevem como "fracos e

pequenos", quando na verdade apresentam musculatura desenvolvida em níveis acima da média da população masculina, caracterizando uma distorção da imagem corporal” (BONFIM, 2020; BRESSAN E PUJALS, 2015).

Por conta disso ao se apresentarem em público, tendem a se esconder, por se sentir fraco e franzino e estar envergonhado com seu corpo. Usam roupas largas, blusas com mangas compridas ainda que esteja num ambiente quente, com o intuito de que as pessoas não possam ver seu corpo.

A Organização Mundial de Saúde (OMS) recomenda a utilização do sistema denominado CID (Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas relacionados com a saúde), para a catalogação de doenças, sinais, sintomas e circunstâncias sociais. Atualmente ele se encontra na sua décima edição, e o quadro de sistematização da dismorfia muscular é a seção F42. Classificando-se como um transtorno obsessivo compulsivo que resulta em ações, compulsivas, pensamentos ou ideias obsessivas. Desta forma estes processos e impulsos assaltam a mente do indivíduo com uma frequência constante de estereótipos e inconformismos. (LAZARO, 2015, p. 7)

A alimentação é baseada em alto consumo de proteínas animais e vegetais, baixa em carboidratos simples e gorduras, suplementos com grande quantidade de proteínas excluem o consumo de bebidas alcoólicas e produtos industrializados e fazem uso dos esteroides anabolizantes.

Outro aspecto importante é o uso constante dos esteroides anabolizantes como alternativas para o alcance dos objetivos de forma melhor e mais rápida. Esses hormônios sintéticos atuam como a testosterona, que aumentam as características sexuais masculinas, influência nas estruturas corporais e melhoram o rendimento físico. (SOUZA JUNIOR ET.AL., 2016).

O uso exacerbado de esteroides anabolizantes pode desenvolver doenças graves, como: hipertensão arterial, atrofia testicular e mamária, problemas de ereção e aumento do clitóris e amenorreia nas mulheres. Esse abuso pode acarretar dependência, pois quanto mais exercícios praticam, maior é a liberação de endorfina, como consequência a sensação de prazer e a associação perigosa de que está sendo benéfico a prática excessiva de atividade física e o uso dessas substâncias (CAMARGO ET AL, 2008).

No entanto o uso desses hormônios sintéticos traz sérios malefícios à saúde assim como explicado pelo psicólogo Thiago Amaro do Hospital Israelita Albert Einstein, “entre os prejuízos do consumo de substâncias assim estão lesões no fígado, perda de nutrientes

e desregulação do metabolismo. É uma degradação do corpo em busca da perfeição” (BONFIM, 2020).

A busca incontrolável pelo corpo com músculos definidos acarreta algumas consequências, uma delas é a diminuição no investimento em sua vida emocional, social e ocupacional já que o indivíduo investe muito tempo na obtenção de um corpo musculoso através da alimentação e musculação. Esse comportamento pode acarretar depressão, ansiedade e isolamento social (BRESSAN E PUJALS, 2015).

A vigorexia pode atingir qualquer pessoa, independente de classe social ou etnia. Entretanto, existe prevalência acentuada no sexo masculino (VASCONCELOS, 2013). A porcentagem de homens insatisfeitos com sua imagem corporal cresce cada vez mais, sendo que mais de 70% dos praticantes de treinamento resistido apresentam sintomas de vigorexia. Esse fato exige que profissionais e academias de ginástica estejam atentos para prevenir e orientar frente a possíveis sintomas.

Estudo realizado por Morosini e Koehnlein (2019), evidencia que 71% dos praticantes de musculação analisados se sentiam culpados quando deixavam de ir à academia para praticar exercícios físicos. 42% executaram atividades físicas mesmo que lesionados e 63% estavam insatisfeitos com seu corpo.

Outra pesquisa realizada pela Universidade da Califórnia, nos Estados Unidos, com 14.891 jovens entre 18 e 24 anos demonstrou que 22% dos homens e 5% das mulheres estudados têm comportamentos alimentares deturpados com o intuito de aumentar a sua musculatura. No referido trabalho os participantes da pesquisa disseram se alimentar com o objetivo de adquirir músculos e fazer o uso de esteroides anabolizantes para o mesmo fim (BONFIM, 2020).

Diante da distorção da imagem corporal e da “necessidade” na busca do corpo ideal, musculoso e forte, muitos homens buscam nas redes sociais dicas de como chegar ao objetivo almejado. E é nas redes sociais, em especial no Instagram, que se pode encontrar os influenciadores digitais fitness. “Com mais de 7 milhões de seguidores na rede social, o especialista em medicina esportiva se apresenta assim: "você vê o que eu sou. O que eu sou é resultado daquilo que faço repetidamente. Excelência não é um ato. É um hábito" (DELBONI, 2023).

Tendo, até aqui, explorado os conceitos das disciplinas envolvidas nesta pesquisa, passo a uma análise de um influenciador fitness, selecionado por possuir 7,9 milhões de seguidores.

4. ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

A metodologia utilizada foi a pesquisa qualitativa de caráter exploratório, de natureza empírica. O campo de pesquisa foi o Instagram, a partir da escolha intencional de um influenciador digital do meio fitness. A seleção do criador de conteúdo ocorreu mediante o número de usuários que o seguem, exibindo a popularidade dessa personalidade. Foram considerados o perfil como um todo, os destaques e as publicações desse perfil no período de janeiro a abril de 2023. Para aprofundar a pesquisa os comentários das postagens também foram observados com o objetivo de identificar a maneira como os usuários se expressaram frente à publicação visualizada.

Para a obtenção dos resultados foi utilizada a análise de conteúdo descrita por Laurence Bardin (2016), cuja unção primordial é o desvendar crítico. A técnica utilizada foi dividida em três etapas, sendo elas: pré-análise; exploração do material, tratamento dos dados obtidos e interpretação, estando inclusa a codificação e a inferência na etapa final.

O termo análise de conteúdo pode ser designado como:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (BARDIN, 2016, p. 48).

A partir dessa técnica:

Capaz de operar em diversas escalas de observação, essa técnica permite combinar a avaliação qualitativa individual dos elementos da amostra com a sistematização quantitativa, por categorização, compatível com o volume de dados envolvidos” (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011, p. 163).

A partir das publicações do influenciador digital e dos comentários, com esta metodologia de análise de conteúdo, é possível conhecer o que está por trás das mensagens veiculadas, pois, tal como coloca Laurence Bardin, “a análise de conteúdo procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça” (BARDIN, 2016, p. 50). Para o autor, “a semântica é o estudo dos sentidos das unidades linguísticas, funcionando, portanto, como o material principal da análise de conteúdo: os significados” (BARDIN, p. 50).

Costa (2011, p. 140) explicita que a análise de conteúdo se descreve de maneira objetiva, já que é realizada por meio de regras, obedecendo instruções claras e precisas

aos pesquisadores que a utilizam com o intuito de padronizar a pesquisa e obter o mesmo resultado mesmo com analistas diferentes; possui descrição sistemática, pois possui uma estrutura ordenada e categorizada a fim de atingir os objetivos traçados previamente e é quantitativa, já que somatiza a frequência em que os elementos são identificados nos documentos analisados.

Na fase de pré análise ocorreu uma leitura de maneira exaustiva do conteúdo, ou seja, das publicações e comentários nos perfis dos influenciadores, de maneira que todo o conteúdo foi analisado dentro do período definido. É nesta fase que ocorreu a sistematização do conteúdo analisado de maneira organizada e precisa.

Esta fase demandou a escolha e separação do material em conjunto com as hipóteses formuladas para a obtenção de um resultado desejado. Portanto, foi subdividida em algumas etapas: leitura flutuante, escolha dos documentos (definição do corpus), formulação das hipóteses e objetivos, referência dos índices e elaboração de indicadores e preparação do material.

A leitura flutuante “consiste em estabelecer contato com os documentos a analisar e em conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações” (BARDIN, 2016, p. 126). Dentro do trabalho esta etapa realizou-se mediante a visita às páginas dos influenciadores digitais fitness masculinos para verificar o conteúdo que era exposto.

A etapa seguinte, escolha dos documentos, ocorre posteriormente a leitura flutuante para definir qual o universo será utilizado para a análise. No caso desta pesquisa, um influenciador foi escolhido a partir de seu expressivo número de seguidores. Haja vista a grande quantidade de material em sua página, foi delimitado por meio de um recorte temporal os documentos que seriam analisados, sendo estes as publicações e comentários no período de janeiro a abril de 2023.

Na formulação de hipóteses e objetivos, o/a pesquisador/a supõe, a partir de sua intuição, uma hipótese que poderá ser confirmada ou não a partir de procedimentos de análise. A hipótese neste trabalho foi: O público fitness tem a alimentação como parte integrante de sua rotina para obter seu corpo atlético, logo, intuitivamente, acredito que ocorra a exibição de um comportamento alimentar nas publicações do influenciador escolhido.

O uso de palavras ou expressões correspondentes ao ato de alimentar-se foram utilizados como índices nesta análise. A frequência com a qual eles são exibidos correspondem aos indicadores.

Já na exploração do material ocorreu a separação dos dados levantados na etapa anterior, agrupando os conteúdos semelhante.

A categorização tem por finalidade reunir um grupo de elementos sob um título genérico, agrupamento este realizado em razão das características comuns destes elementos. O critério para esta categorização pode ser semântico, sintático, léxico ou expressivo (BARDIN, 2016, p. 147). Com isso será possível identificar elementos semelhantes estruturando a análise e dando corpo ao resultado.

Por fim, na etapa de tratamento, inferência e interpretação, nela os indícios levantados e agrupados a partir da observação e análise dos dados promovem a reflexão para identificar o que os resultados apontam e posteriormente tem-se discussão dos dados e a conclusão da pesquisa.

A técnica utilizada da análise de conteúdo para este trabalho foi a análise categorial, a qual “baseia-se na hipótese segundo a qual uma característica é tanto mais frequentemente citada quanto mais importante for para o locutor” (COSTA, 2011, p. 143). É a técnica mais antiga e também a mais utilizada, além de ser rápida e eficaz. Tendo o objetivo desta pesquisa a análise do comportamento alimentar e as mensagens veiculadas pelo influenciador e seus seguidores, categorizar o que é expresso por estes e quantas vezes estas falas são expostas proporcionará dados relevantes e conteúdo necessário para o foco da pesquisa.

“De maneira geral, pode dizer-se que a sutileza dos métodos de análise de conteúdo corresponde aos seguintes objetivos: superação da incerteza (...) e o enriquecimento da leitura (...)” (BARDIN, 2016, p. 35).

O influenciador escolhido possui um grande número de seguidores e grande popularidade dentro do meio fitness. Seu nome não foi divulgado pois a intenção desse trabalho é analisar como a alimentação é apresentada dentro de sua página no Instagram e não fala necessariamente sobre o autor dessas publicações sendo, portanto, a divulgação de sua identidade irrelevante.

4.1 PRÉ ANÁLISE

Iniciou-se a análise com um recorte temporal de janeiro a abril de 2023. As publicações foram ordenadas e separadas entre as que foram publicadas pelo próprio influenciador, as que totalizaram 161 (77%) postagens e as que se originaram de outras

peças que o marcaram em suas publicações com um número de 48 (23%) publicações. Já que o presente estudo teve como objetivo analisar as publicações deste indivíduo excluiu-se neste momento as que não foram publicadas diretamente por ele.

Posteriormente separou-se as publicações em formato de imagem, que correspondem à 51 (32%) postagens e em formato de vídeo que totalizam 110 (68%) publicações. Identificou-se neste momento o teor da mensagem exibida e as legendas. Ocorreu então a leitura flutuante do material sobre o qual evidenciou-se que as imagens e os comentários dessas publicações continham menos informações referentes à alimentação do que os vídeos e seus comentários.

A leitura flutuante “consiste em estabelecer contato com os documentos a analisar e em conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações” (Bardin, 2016, p. 126). Dentro do trabalho esta etapa realizou-se mediante a visita às páginas do influenciador digital fitness masculino para verificar o conteúdo que era exposto.

A partir de então, definiu-se que a análise seria realizada apenas com os vídeos publicados pelo influenciador entre os meses de janeiro e abril de 2023, estes foram os documentos escolhidos para a análise.

Durante a visualização dos vídeos foi possível verificar os que falavam sobre alimentação e comportamento alimentar. Do total de 110 vídeos, foram definidas 10 (10%) publicações que falavam sobre a alimentação dentro do conteúdo do vídeo ou entre os comentários dessas postagens.

“Se considerarem os textos uma manifestação que contém índices que a análise explicitará o trabalho preparatório será a escolha destes e sua organização sistemática em indicadores” (BARDIN, 2016, p. 130). O uso de palavras ou expressões correspondentes ao ato de alimentar-se serão utilizados como índices nesta análise. A frequência com a qual eles são exibidos correspondem aos indicadores.

Esses documentos possibilitaram a preparação do material que foi separado para a etapa seguinte de análise a qual diz respeito à exploração do material.

4.2 EXPLORAÇÃO DO MATERIAL E CATEGORIZAÇÃO

Nessa etapa o material deve ser categorizado e agrupado a partir de suas semelhanças e diferenças. A categorização tem por finalidade reunir um grupo de elementos sob um título genérico, agrupamento este realizado em razão das características comuns destes elementos. O critério para esta categorização pode ser semântico, sintático,

léxico ou expressivo (Bardin, 2016, p. 147). Com isso será possível identificar elementos semelhantes estruturando a análise e dando corpo ao resultado.

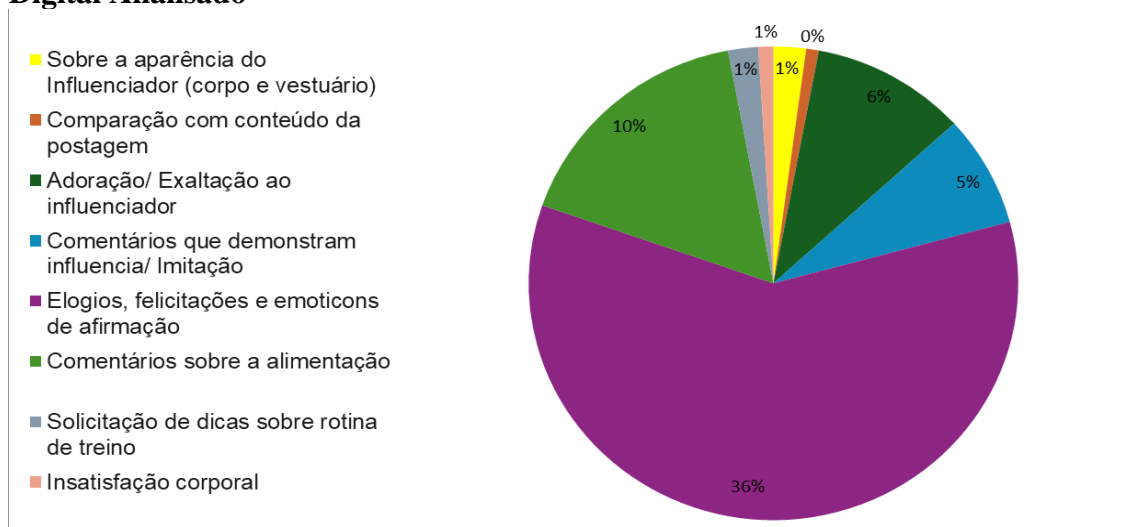
Os vídeos foram separados entre tipo de vídeo publicado e tipo de alimentação referida:

- Tipo de vídeo:
 - Vídeos no estilo “live”, estes foram gravados pela manhã durante duas horas e que são veiculados ao vivo em sua página no Instagram e após sua exibição é também disponibilizado no feed do Instagram do influenciador.
 - Recorte de vídeos pertencentes à participação do influenciador em podcasts, onde é entrevistado e fala, entre outros assuntos, sobre alimentação;
 - Propaganda de seu aplicativo de cursos que possui sobre treino e alimentação.
- Alimentação referida no vídeo:
 - Alimentação convencional;
 - Suplementação alimentar para exercício físico (treino).

A respeito dos comentários, eles também foram caracterizados e separados a partir do assunto ou demonstração através de “emojis” correspondente, separados conforme abaixo:

- Comentários que falam sobre a aparência do influenciador, tanto vestuário quanto a respeito de seu corpo;
- Comentários sobre os quais o seguidor compara a si próprio ou suas atitudes com a publicação;
- Demonstrações de adoração e exaltação do influenciador;
- Comentários que informam atitudes dos seguidores que são ou serão realizadas a partir da influência (imitação) do influenciador;
- Elogios, felicitações ou emojis de coração, palmas e foguetes;
- Comentários que falam sobre alimentação;
- Perguntas sobre rotinas e treinos, informando ser relevante a opinião do influenciador sobre este assunto;
- Queixas sobre seu corpo, demonstrando certa insatisfação corporal.

Gráfico 3 – Categorização dos Comentários dos Seguidores do Influenciador Digital Analisado



Fonte: Próprio autor, 2024.

Por fim foi realizada a etapa de tratamento, inferência e interpretação, diante da qual serão analisados a fundo cada um dos vídeos os comentários promovendo a reflexão sobre os documentos e a análise dos resultados.

4.3 TRATAMENTO, INFERÊNCIA E INTERPRETAÇÃO

Nesta etapa foram analisados os vídeos de maneira individualizada conforme disposto abaixo:

- Vídeo 1

Sobre o vídeo: Publicado em nove de fevereiro de 2023, possui aproximadamente um minuto de duração, categorizado como tipo “recorte de entrevista de podcast” e a alimentação referida no vídeo é a alimentação convencional.

Conteúdo: Influenciador usa camiseta verde semelhante a uniforme privativo⁶ e óculos. Aparece sentado em um estúdio decorado com bandeiras, placas, colorido e na mesa onde está sentado há uma cabeça de boneco de macaco, garrafa de vidro, jujuba e um microfone. Durante o vídeo surge o logotipo da página se seu Instagram.

⁶ Roupas utilizadas dentro de ambiente hospitalar, considerado Equipamento de Proteção Individual (EPI), conforme norma regulamentadora NR 12. Sua finalidade é reduzir o risco de contaminação hospitalar já que é higienizada e fornecida para uso apenas dentro de unidades cirúrgicas e de terapia intensiva. Após o uso os uniformes devem ser desprezados em locais específicos para coleta e higienização de pessoal capacitado no hospital, evitando assim a saída de agente contaminante de dentro do ambiente hospitalar

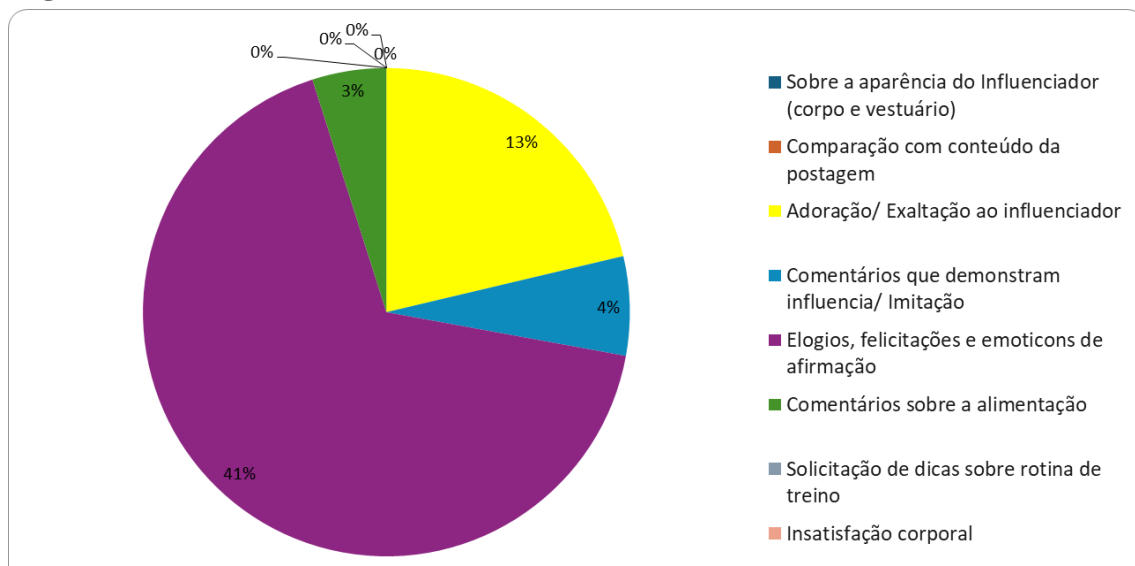
O influenciador cita Steven Pinker⁷, e relata que há duas formas de trabalhar o cérebro, uma delas é a forma objetiva onde ocorre a categorização da informação, exemplifica essa informação manuseando uma jujuba⁸ e dizendo que ela está dentro do grupo comida e no subgrupo dos doces, das sobremesas, do snack rápido, do sabor de fruta e que tem bastante açúcar. E informa que uma das grandes capacidades do cérebro é agrupar todas essas informações em grupos como ele demonstrou. A outra forma de trabalhar o cérebro, segundo ele, diz respeito ao controle da emoção e é a partir deste controle que as ações são promovidas e realizadas, sendo fruto da nossa capacidade de pensar, da inteligência.

Com isso explica que o ser humano possui suas emoções básicas e que elas promovem as ações realizadas pelas pessoas e, em sua opinião, a aversão é a emoção mais importante já que é ela que nos mantém o indivíduo vivo.

Legenda: 7am. Vá pegar seu café.

Comentários: essa publicação possui 149 comentários até a data de elaboração deste trabalho. Categorizadas conforme gráfico abaixo, comentários sobre a alimentação representaram 3% de 100 comentários analisados:

Gráfico 4– Categorização dos Comentários dos Seguidores do Influenciador Digital Analisado no Vídeo 1



Fonte: Próprio autor, 2024.

7 Psicólogo experimental e cognitivo, teórico evolucionista e linguista canadense. Professor da Universidade de Harvard sendo conhecido pela sua defesa da psicologia evolucionista e teoria computacional da mente

8 Também conhecida como bala de goma, é um doce gelatinoso e colorido coberto com açúcar cristalizado

Dentre os comentários, segue o recorte do comentário de um deles que diz respeito à alimentação: “Interessante isso, parece que vai além de se proteger de comer doces, pois tendo aversão em outras situações na vida (com maus relacionamentos, situações negativas) é uma forma de se proteger (manter-se vivo e feliz).”

O influenciador ao citar o psicólogo canadense, ainda que seus seguidores não o conheçam, promove credibilidade a tudo o que é dito depois. “Assim, a citação de outros autores permite salientar a contribuição da pesquisa realizada e reafirmar comportamentos e atitudes perante o tema proposto” (ARRUDA et.al., 2008). Relata que nosso cérebro trabalha de duas maneiras, sendo uma delas sobre o entendimento de algo e de seu agrupamento junto a características semelhantes a este. Para facilitar o entendimento do que deseja informar o influenciador utiliza a doce jujuba como exemplo, dizendo que ela pode pertencer ao grupo dos doces ou guloseimas, ou snacks. A jujuba é um doce comumente consumido por crianças e adultos, é colorida e atraente, além de doce e macia.

O consumo de jujuba remete à memória afetiva em muitos casos e seu consumo é tão familiar que para torna-la uma opção mais saudável atualmente existem gomas semelhantes sem açúcares e adicionada de micronutrientes para o consumo. Duarte, et. al. (2023), ao citar Matos (2013), explica que o afeto é um conjunto de emoções que podem estar também relacionados à alimentação, já que desde a amamentação temos a construção dessa afetividade com o alimento. Durante a vida a comida também trará boas e más lembranças, e o afeto se torna presente inclusive ao preparar uma refeição, sendo assim uma forma de demonstrar cuidado. Relacionar a jujuba à aversão, um alimento consumido na infância, que pode fomentar uma memória afetiva, seria, portanto, algo extremamente difícil e provocaria uma dissociação ao que o alimento representa.

O alimento pode significar, além da mera ingestão de nutrientes, o despertar de sentimentos, vivências ou memórias. O cheiro de um café saindo do quentinho poderá remeter a lembranças, significa um cheiro marcante na vida humana. Porém, esse cheiro pode representar mais do que um aroma. Esse cheiro pode ser um convite para saborear um queijo, um biscoito, um bolo ou apenas um pretexto para uma conversa. Além dessa função de convite, ele também pode representar uma forma nova de entender e sentir a comida. (TAVARES, 2018).

Ao trazer a jujuba como exemplo o influenciador traz para seu conteúdo um alimento comum, doce e aceito por muitas pessoas, tornando sua fala familiar e, aproximando-se assim do seguidor que o assiste. Oliveira (2022), relata que os

influenciadores "inspiraram outras pessoas ao demonstrar que ações rotineiras podem se tornar extraordinárias".

Posteriormente ao falar sobre as emoções e dizer que são elas que movem as ações humanas o influenciador deixa, ainda que implícito, de que lidar com as emoções é uma questão de inteligência e finaliza dizendo que a aversão é o que mantém o ser humano vivo.

A inteligência emocional envolve a capacidade de perceber acuradamente, de avaliar e de expressar emoções; a capacidade de perceber e/ou gerar sentimentos quando eles facilitam o pensamento; a capacidade de compreender a emoção e o conhecimento emocional; e a capacidade de controlar emoções para promover o crescimento emocional e intelectual. (MAYER e SALOVEY, 1997, p. 15).

A mensagem a qual ele quer passar seria, portanto, que se deve ter versão a jujuba para manter-se vivo? Que a emoção proporcionada por ela pode ser administrada e que com isso o indivíduo faz uso de sua inteligência. Relacionar as duas informações em um mesmo vídeo e de maneira sequencial, entendo que possui a intenção de replicar uma mensagem de aversão às jujubas. E é o que reflete no comentário exibido por seu seguidor ao dizer: "interessante isso, parece que vai se além de se proteger de comer doces..." Assim também ocorre sobre os alimentos que são definidos como bons pelas pessoas em seu convívio social:

Quando um grupo social define o que é bom e também o que é gostoso, criam-se costumes, hábitos e colocam-se em cheque o real significado da comida. No ponto de encontro entre a comida e a comida afetiva, esta é justamente a preferência, que pode ser construída com base nas memórias coletivas ou em costumes habituais, preferências que nem sempre são aceitos por todos integrantes do mesmo grupo social. Mas tais hábitos fazem com que haja uma aproximação do indivíduo do alimento. (TAVARES, 2018).

Esta publicação demonstra a aversão aos doces pelo influenciador e propaga manifestações sobre a alimentação também em seus seguidores analisada por meio dos comentários dessa publicação, além de comentários que demonstram desejo de reproduzir o que o influenciador sugere em 4% dos comentários analisados neste vídeo.

A legenda da publicação diz respeito a uma espécie de propaganda da live que é exibida pela manhã diariamente pelo influenciador em seu canal no Youtube e no Instagram.

- Vídeo 2:

Sobre o vídeo: Publicado em 20 de fevereiro de 2023, possui aproximadamente um minuto de duração, categorizado como tipo “live” e não se fala sobre a suplementação e alimentação.

Conteúdo: Influenciador usa camiseta amarela com estampa de série televisiva sobre karatê, short preto, óculos, relógio e pulseiras. No vídeo ele está pedalando em sua casa (pois é possível visualizar sofás e janelas). Durante o vídeo há o logotipo da página de seu Instagram.

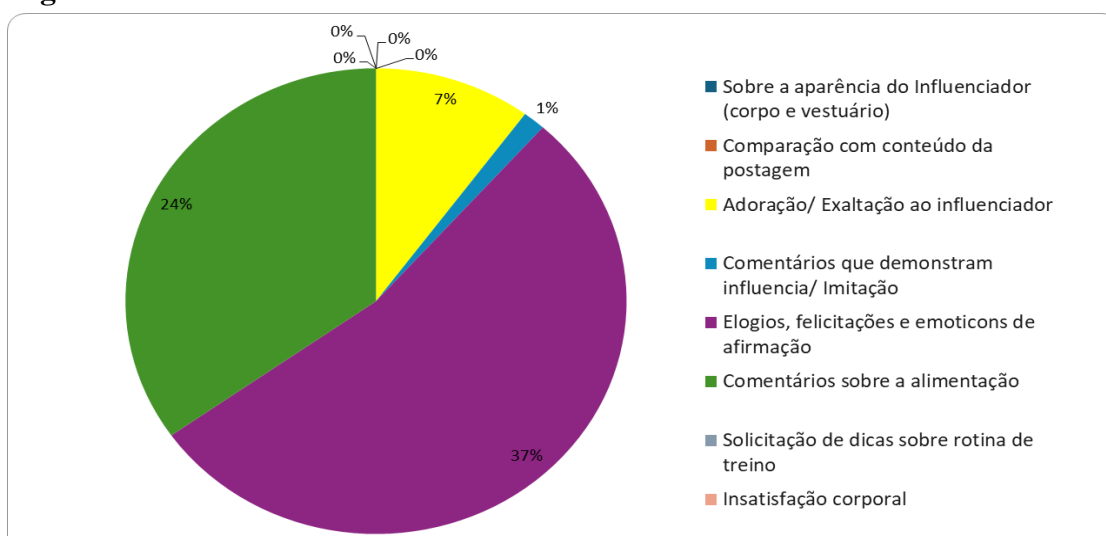
O influenciador fala que se o indivíduo está de dieta e está com vontade de ingerir um doce pode-se preparar um whey mais adoçado para saciar essa vontade de forma a manter a rotina alimentar. E mesmo havendo adoçante na composição, que não é uma substância saudável, medicamentos também não são saudáveis e que assim você pode escolher entre o adoçante e o medicamento.

E reforça que a preocupação de fazer tudo saudável é o que faz muitas pessoas não conseguirem seguir a dieta por muito tempo, e se houver o que ele chama de necessidade de puritanismo para obter uma dieta perfeita as dificuldades para atingir essa dieta irão ocorrer pois o que é difícil não é ter um plano alimentar escrito e sim, segui-lo.

Legenda: Diário as 7am (exceto final de semana e feriados...) Jajá pessoal: arrumem seus “cafêzes”

Comentários: essa publicação possui 989 comentários até a data de elaboração deste trabalho. Categorizadas conforme gráfico abaixo, comentários sobre a alimentação representaram 24% de 100 comentários analisados:

Gráfico 5 – Categorização dos Comentários dos Seguidores do Influenciador Digital Analisado no Vídeo 2



Fonte: Próprio autor, 2024.

Dentro os comentários, segue recorte de um deles que diz respeito à alimentação: “Meu problema não é o doce. Meu problema é carboidrato rápido no momento da fome, por exemplo: esqueci de levar minha batata doce pro trabalho, só tinha pão, tive que comer o tal do pão no serviço dois dias seguidos (plantão). Isso e quebra pq eu fico com aquela sensação de "destruí a reeducação, que ÓDIO" e gera desestímulo.”

Essa publicação do influenciador obteve quase mil comentários, o consumo de doces na sociedade atual é alto, segundo dados da Organização Mundial de Saúde (OMS), exibidos pela *Food Conect* (2023):

cada brasileiro consome cerca de 30 kg de açúcar por ano. Fazendo as contas, isso quer dizer aproximadamente 18 colheres de chá de açúcar por dia. No entanto, a recomendação é consumir no máximo 18,2 kg de açúcar por cada pessoa durante um ano (FOOD CONECT, 2023).

Esse consumo é facilitado pelo acesso a alimentos e bebidas industrializados e pela falta de tempo para o preparo de alimentos. Sendo a ingestão de doces e alimentos açucarados comum na população o número de comentários desta publicação que fala sobre o tema foi representativamente alto. Sabendo disso, o influenciador sugere a troca do doce pelo uso de suplementos com adoçante em sua composição.

Em meados de 2023, a OMS, desaconselhou o uso de adoçantes para controle de peso, e sugere em relatório emitido em maio de 2023:

o consumo de adoçantes esteja associado a doenças crônicas. No entanto, esses estudos não são conclusivos, nem apontam para causa e efeito, podendo ser relacionados à “causalidade reversa”, isto é, pessoas com mais problemas de saúde usariam mais adoçantes como medida de controle. Alguns estudos mecanísticos, principalmente em animais de experimentação, também sugerem que os adoçantes poderiam ter efeitos negativos, como mudança de flora bacteriana, resistência à insulina, estímulo ao consumo de outros alimentos, por exemplo. No entanto, esses dados não são confirmados em humanos e as evidências de malefício dos adoçantes nas doses comumente utilizadas são muito mais fracas do que as evidências de malefício do consumo excessivo de açúcar (SBD, 2023).

Ocorre que tanto um alimento rico em açúcar quanto outro com a substituição do adoçante, ambos ainda assim seriam industrializados e o que a OMS preconiza é priorizar os alimentos in natura, tendo, portanto, a vontade de ingerir um doce, pode-se comer uma fruta.

O influenciador cita o puritanismo da dieta, o que de fato, torna a alimentação cheia de regras e propicia o terrorismo alimentar, que também não é benéfico, mas tendo em vista que haverá um consumo de um alimento com teor de doçura presente e que de toda a forma não será saudável como uma fruta, por que não ingerir uma porção do doce desejado e voltar posteriormente a dieta saudável da rotina? O influenciador baseia-se, portanto, no consumo das colorias, mas ressalto novamente neste momento, o ato de alimentar-se não envolve apenas a quantidade de alimentos ingeridos. Silva e. al. (2018) explana sobre o que ela chama de “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”.

A percepção de consumo de alimentos com adoçantes (diets) serem melhores aceitos do que as frutas pode ser evidenciado também por meio de pesquisa realizado por Ramos (2018), onde uma das entrevistadas relata:

“Levanto às 7 horas, como um pão com café. Faço arroz, como muito, quatro colheres, uma concha de feijão, uma verdura, uma salada, carne cozida, um pedaço de frango. Depois eu janto, às 7 horas, o mesmo do almoço e a mesma quantidade. Fruta, eu gosto, mas é muito caro. Eu sou chegada num mamão, mas ele é doce. Pode? Banana, eu posso? E melancia? E laranja, eu posso? E manga, eu posso? De vez em quando, eu tomo suco no almoço ou refrigerante. O diet que é bom, não é mesmo?” (RAMOS, 2018, p. 300).

O influenciador acaba por prover ainda o terrorismo alimentar ao criar estratégias de substituição do alimento a doce industrializado por um adoçante também industrializado para suprir a falta do sabor adocicado, porém sem calorias. “Vive-se um

momento intitulado por muitos nutricionistas como Terrorismo Nutricional, onde vários alimentos se tornam vilões, sendo assim proibidos e tantos outros são considerados milagrosos” (TRETTO, et. al. 2017).

Esse terrorismo pode ser observado no comentário exibido onde o seguidor informa sensação de ódio e desestímulo por ter se alimentado com pão por dois dias seguidos devido a sua rotina de trabalho. Não é possível prescrever dietas, ou dizer quais substituições devem ser realizadas de maneira genérica, sem o acompanhamento individualizado, sem entender crenças, hábitos, rotinas e necessidades nutricionais de cada indivíduo.

o profissional da nutrição auxilia a comer saudável, dicas para como executar uma dieta, elabora um plano alimentar individualizado onde respeita as crenças e religiões, gosto e paladar, valor financeiro para que a dieta caiba no bolso e aprende a ter um hábito alimentar, e por mais que a dieta siga os “gostos” são ajustadas quantidades e calorias e macro nutrientes usando dados como altura, peso, gênero, estado nutricional. (DIAS, e.al., 2023).

Se o seguidor devido sua rotina possui maior facilidade em ingerir pão pela manhã, outros alimentos podem compor sua dieta para equilibrar o consumo de nutrientes e ainda assim atingir os objetivos necessários. Impedir o consumo de alimentos sem conhecer de fato o sujeito pode gerar frustração.

A legenda da publicação assim como o vídeo fazem parte de uma propaganda a live que é exibida pela manhã diariamente pelo influenciador em seu canal no Youtube e no Instagram.

- Vídeo 3:

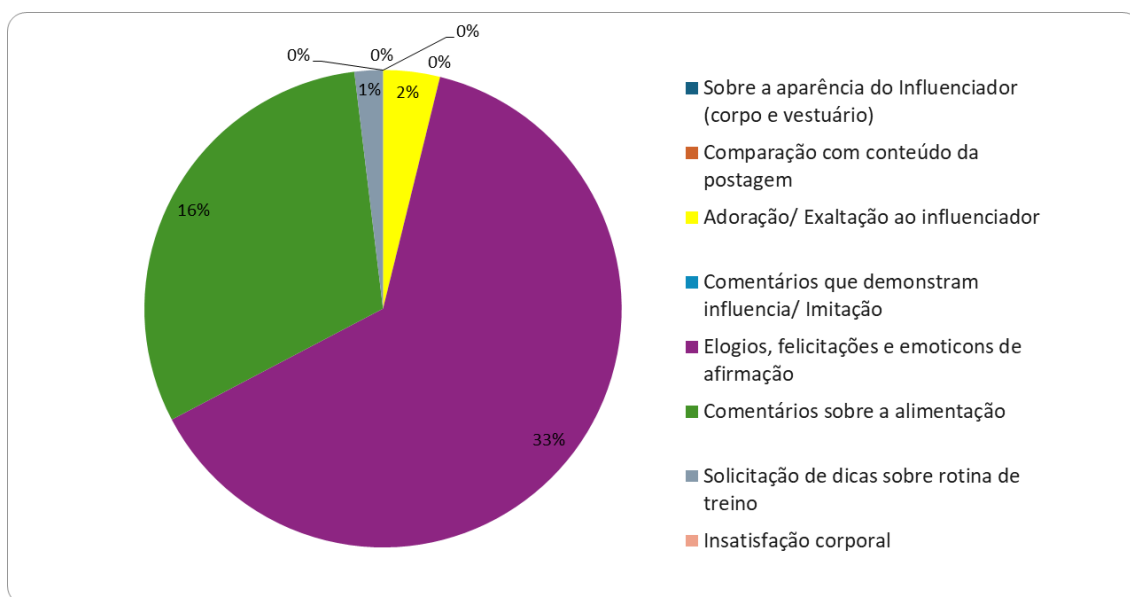
Sobre o vídeo: Publicado em 25 de fevereiro de 2023, possui aproximadamente 40 segundos de duração, categorizado como tipo “live” e não se fala sobre alimentação convencional.

Conteúdo: Influenciador usa camiseta cinza com estampa com seu nome e short azul, óculos, relógio e pulseiras. No vídeo ele está pedalando em sua casa (pois é possível visualizar sofás e janelas). O influenciador explica sobre como uma dieta começa e que esta deve iniciar-se com a retirada de exageros da alimentação e posteriormente com organização, havendo horário para se alimentar além de fracionar as refeições tendo ao menos cinco ao dia, e a partir disso realizar uma restrição alimentar não se deve logo no início alimentar-se com pouca caloria.

Legenda: Eu sou cético na aplicabilidade de conceitos flexíveis. “Ah, voce nao precisa comer a cada três horas” - diz a pessoa que já tem um físico excelente. Mas eu pergunto a vocês: qual é o padrão alimentar comum das pessoas com físicos comuns? E no final percebo uma constante: a pessoa só começa a ganhar peso quando decide perderlo: fulano tinha 65kg e queria ter 62, fez restrição, chega nos 62kg, aí para de fazer restrição calórica porque chegou no peso que queria, e sobe para 70kg... Se você nunca fez uma restrição calórica forçada (obviamente sem a supervisão de um nutricionista) e gostaria de perder gordura, não comece assim. Se você está acostumado a reclamar de efeito sanfona, de gordura que vem e que vai, não volte a fazer a mesma coisa esperando um resultado diferente. No final das contas é sempre chato ouvir que precisamos escovar os dentes, tomar banho, não dormir tarde, que faz bem a cabeça e ao corpo manter sua casa arrumada para sua vida ser arrumada. Assim como é muito chato tornar algo que é extremamente prazeroso COMER, em algo organizado. Sempre recomendei começar por organização por razões de bom senso e obviedade: ninguém te disse para não se sentar ao vaso e fazer uma refeição enquanto “se livra” de uma anterior. Parece-me muito sensato não fazer refeições no banheiro e não é necessário um estudo randomizado duplo cego multicêntrico com grupo controle para afirmar isso. Da mesma forma que ter organização na sua rotina alimentar deveria ser uma coisa também óbvia... entenda: se você não tem ajuda, não tem nutricionista, não tem médico e faz suas descobertas de vida sozinho, comece pela organização. É uma delícia ficar o dia inteiro sem comer para ir ao rodízio de pizza a noite e sair passando mal com queijo derretido saindo pelas ventas. Por isso é tão sedutor fazer uma anti-rotina alimentar apoiado por falas de que não é necessário isso ou aquilo - até porque você faz caber nesse discurso um gasto financeiro de iFood que é comparável a uma prestação de financiamento de carro de luxo... se você é sozinho e o máximo que pode contar é com informação que colhe no Instagram, experimente começar pela ORGANIZAÇÃO.

Comentários: essa publicação possui 536 comentários até a data de elaboração deste trabalho. Categorizadas conforme gráfico abaixo, comentários sobre a alimentação representaram 16% de 100 comentários analisados:

Gráfico 6 – Categorização dos Comentários dos Seguidores do Influenciador Digital Analisado no Vídeo 3



Fonte: Próprio autor, 2024.

Dentro os comentários, segue recorte de um deles que diz respeito à alimentação: “compulsão alimentar, já tive um quadro de bulimia e tenho ansiedade também é complicado, mas sempre lutei e luto volto recomeço sei o caminho entende, fiquei livre por um bom tempo e tive recuadas recentes...”

O influenciador fala que se faz necessário fracionar as refeições, organizar sua rotina alimentar, comer a cada 3 horas, e somente depois de todas essas estratégias é que a redução de calorias deve-se iniciar. Novamente, no entanto, reforço a ideia de que se faz necessário um plano alimentar individualizado. Esta organização deve-se ser orientada por um profissional, nem sempre é possível se alimentar de 3 em 3 horas, pode ocorrer de não conseguir realizar refeições no trabalho ou condução, ou outras dificuldades. “Entretanto, cada pessoa possui determinadas necessidades nutricionais, individualidades e rotinas únicas, por isso que toda a dieta deve ser individualizada e aplicada de acordo com o contexto que o paciente vive” (MARINHO, et.al, 2024).

Há também o comer transtornado que pode ocorrer em algumas pessoas, como o comentário desta publicação que revela que a seguidora sofre com compulsão alimentar e que para ela essa organização citada pelo influenciador não é tão fácil de ser seguida. “O transtorno da compulsão alimentar, tem como característica episódios frequentes de compulsão alimentar que devem ocorrer, em média, ao menos uma vez por semana durante três meses”. (NEPOMUSCENO E QUEIRÓS, 2017)

Outro ponto a ser analisado é a comparação entre o gasto com pedidos da plataforma de pedidos de alimentos Ifood e o financiamento de um carro de luxo. A maioria da população brasileira não possui recursos financeiros suficientes para aquisição de alimentos via Ifood e muito menos adquirir um carro luxuoso, logo, não é possível de maneira coletiva realizar essa orientação sobre a alimentação para redução de peso, bem como proporciona uma informação incorreta.

Nenhum planejamento é válido para todas as pessoas, pois cada um têm suas necessidades, situações financeiras, individualidades, ambientes onde foram criados, estado de saúde e ofertas calóricas diferentes, por isso todo acompanhamento nutricional deve ser individualizado, tendo como objetivo a mudança de hábitos, emagrecer não é somente cortar alimentos, é fazer trocas inteligentes levando em conta o contexto onde o paciente está inserido. (MARINHO, et.al., 2024, p.13)

- Vídeo 4

Sobre o vídeo: Publicado em 27 de fevereiro de 2023, possui aproximadamente quatro minutos de duração, categorizado como tipo “recorte de entrevista” e não se fala sobre alimentação convencional.

Conteúdo: Influenciador usa camiseta verde sem estampa e calça jeans azul, óculos, relógio e pulseiras. No vídeo ele está sentado de perfil em um sofá em um local que parece ser um estúdio de televisão para entrevistas, à sua frente há uma mulher com vestido longo laranja a qual entrevista o influenciador. Ele inicia o vídeo dizendo que a alimentação é intuitiva, e saber entender a diferença entre fome e saciedade, complementando ainda que quem possui obesidade não tem a percepção da saciedade. Elogia a nutrição comportamental⁹ e fala que o sujeito de alimenta a partir de seu raciocínio ou a falta dele. A entrevistadora então questiona ao influenciador o que ele acha sobre o padrão de beleza ditado pela internet. Ele responde dizendo que estamos em uma época em que não existem mais padrões e o que há na verdade são paradigmas antigos. Esclarece também que é necessário discutir a gordofobia¹⁰ já que a capacidade e as possibilidades não devem depender da forma física das pessoas. E compara a gordofobia a que ele chama de “erosfobia”, que é o preconceito sobre o homem musculoso, a partir disso compartilha passagens de seu passado onde sofreu este

9 Abordagem nutricional voltada ao comportamento humano e a alimentação, buscando compreender não apenas o que as pessoas comem, mas também porque comem.

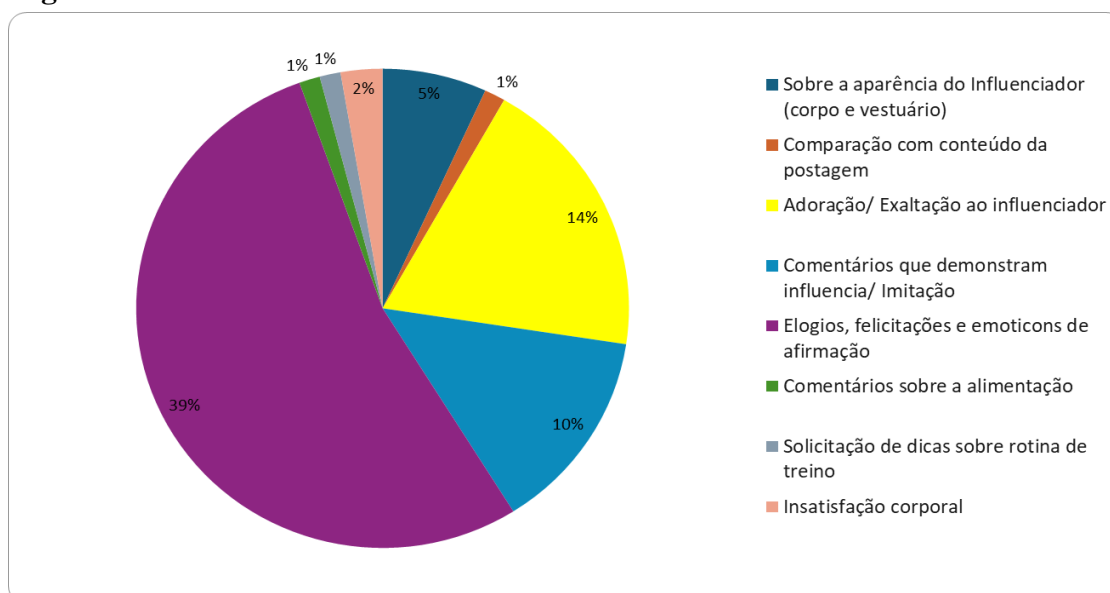
10 Preconceito contra corpos gordos com a ideia de que pessoas gordas são ‘inferiores’, tem menos capacidade ou saúde do que aquelas que não são classificadas esteticamente como magras.

preconceito já que ouvia que ele não gostava de estudar e não era inteligente já que gastava todo o tempo que possuía para a prática de exercícios para atingir o corpo musculoso.

Legenda: GORDOFOBIA, PADRÕES DE BELEZA e PRECONCEITO. Confira um trecho de nossa entrevista, assista na íntegra no site da TV Caras e nos siga para mais conteúdos dele e de outras personalidades do IBTV.

Comentários: essa publicação possui 151 comentários até a data de elaboração deste trabalho. Categorizadas conforme gráfico abaixo, comentários sobre a alimentação representaram 1% de 100 comentários analisados:

Gráfico 7 – Categorização dos Comentários dos Seguidores do Influenciador Digital Analisado no Vídeo 4



Fonte: Próprio autor, 2024.

Dentro os comentários, segue recorte de um deles que diz respeito à alimentação: “um vídeo desse com essa profundidade de conhecimento multidisciplinar vale a pena ver e rever. Concordo. Hoje eu poderia comer qualquer "comida" vendida no mercado, comer e beber qualquer alimentação que eu receberia no trabalho, correr e nadar apenas e etc, seguindo um comum. Mas tenho a consciência do benefício da alimentação correta, outros tipos de treinos e variação, minha realidade de vida X profissão. Ao lado disso tudo vem a consciência também de ser feliz por poder ser eu mesmo, cada dia melhor (emoji de mãos unidas)”.

De acordo com o Senado Federal do Brasil (2023), o termo gordofobia diz respeito à “desvalorização, estigmatização e hostilização de pessoas gordas e seus corpos. Tal discriminação leva à exclusão social e, conseqüentemente, nega acessibilidade às pessoas gordas”. Atualmente há uma data 10 de setembro para apoiar a luta contra essa discriminação. O preconceito é real e a dor de quem houve as ofensas também. Além da dificuldade relacionada a acessibilidade a esse grupo de pessoas. A indústria da moda também acaba por não englobar esse grupo de pessoas que quando necessita de roupas necessitam buscar lojas que ofereçam peças que ofereçam tamanho necessário para se vestir, e em muitos casos com preços elevados.

Comparar qualquer tipo de crítica sofrida pelo corpo musculoso à gordofobia minimiza a problemática deste preconceito. O corpo musculoso possui aceitação pela sociedade, para muitos é inclusive exaltado, como em alguns comentários analisados nesta pesquisa. Não há no entanto muitos elogios sobre o corpo gordo, em estudo realizado por Araujo et. al. (2018), onde foram analisados comentários de internautas frente a uma matéria sobre gordofobia veiculada pela revista Superinteressante, identificou-se que a grande maioria dos comentaristas “sob a égide da saúde, muitos internautas emitiram opiniões impregnadas de teor discriminatório” (ARAUJO et.al., 2018).

Sabe-se que a condição obesidade predispõe a doenças como hipertensão, diabetes, dislipidemias, doenças cardiovasculares e câncer. No entanto conforme estudo de Paim e Kovalski (2020), a obesidade de maneira isolada não aumenta o risco de mortalidade, assim como demonstrado na pesquisa citada dentro deste estudo:

É o caso da pesquisa de Kuk et al. (2018), que acompanhou 54.089 indivíduos em cinco estudos de coorte e que descobriu que um em cada 20 indivíduos com obesidade não apresentava outras anormalidades metabólicas. E, além disso, comprovou que pessoas com obesidade metabolicamente saudável não possuem taxa de mortalidade mais elevada, ao contrário da dislipidemia, da hipertensão ou da diabetes, que isoladas estão mais fortemente associadas com o alto risco de mortalidade. A pesquisa conclui que é preciso pesquisas futuras que elucidem os benefícios provenientes da insistência da recomendação de perda de peso para obesos metabolicamente saudáveis. (PAIM e KOVALESKI, 2018).

Ainda assim muitas pessoas utilizam a saúde para sentir-se no direito de discriminar os obesos. Como revela Araujo et. al. (2018), que evidenciou que os “os próprios internautas – apropriados pelo discurso científico sobre a obesidade como

doença de caráter epidêmico – tem legitimado processos de exclusão, preconceito e discriminação em relação às pessoas obesas”.

Através do comentário exemplificado é possível identificar a influência e a concordância do seguidor com a fala do influenciador além de visualizar a fala de que ele se alimenta de maneira saudável, pratica atividade física e consegue conciliar tudo isso com sua rotina de trabalho e; demonstra estar feliz consigo mesmo, agradecendo por fim o influenciador. Assim como no estudo de Silva e Tessarolo (2016), o qual identificou que o público enxerga nos influenciadores uma referência de comportamento, buscando espelhar-se naquilo que as personalidades digitais usam.

- Vídeo 5:

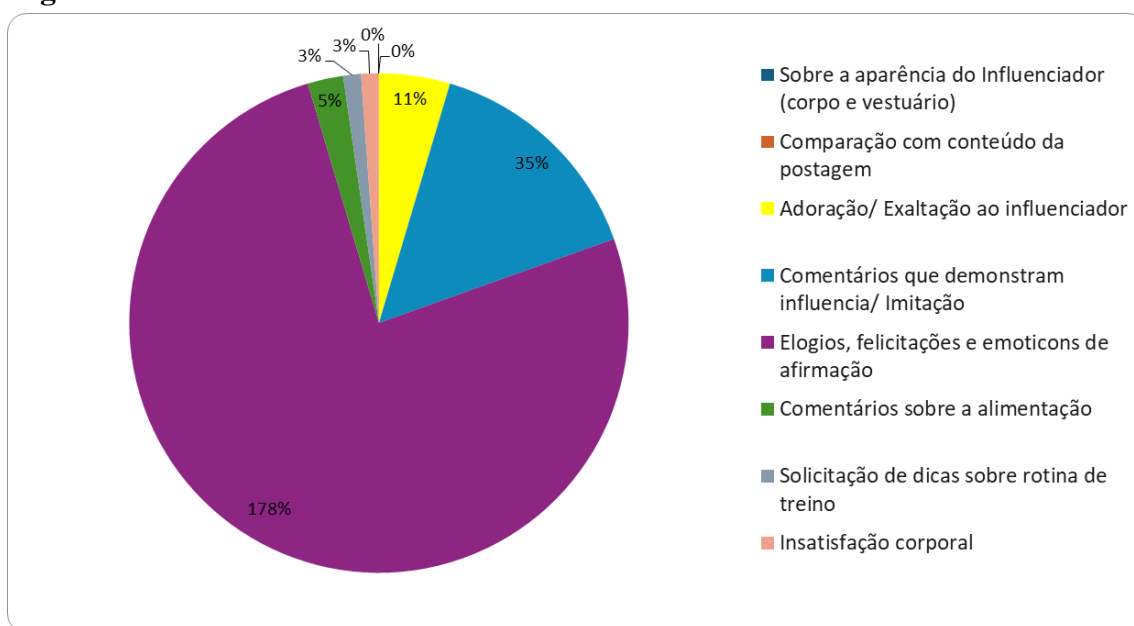
Sobre o vídeo: Publicado em dois de março de 2023, possui aproximadamente dois minutos de duração, categorizado como tipo “live” e não se fala sobre a alimentação.

Conteúdo: Influenciador usa camiseta azul com estampa contendo seu nome, shorts azul, óculos, relógio e pulseiras. No vídeo ele está pedalando em sua casa (pois é possível visualizar sofás e janelas). Durante o vídeo há o logotipo da página de seu Instagram. O influenciador diz que a concepção de estética é diferente para quem faz atividade física e para quem não faz. E que independente disso todos têm uma insatisfação pois modelos de corpos são exibidos as pessoas que satisfazem a expectativa de beleza e nem sempre esse modelo é condizente com seu corpo físico. Portanto o ideal seria entender e gostar da beleza que o corpo físico possibilita ter e para isso se faz necessário uma orientação. E revela que com o tempo ele próprio aprendeu a admirar o corpo que ele não pode ter e usar como estímulo para o corpo que ele pode ter.

Legenda: “Diariamente as 7am (Porém depende....) Bjo proceis, até amanhã!”

Comentários: essa publicação possui 37 comentários até a data de elaboração deste trabalho. Categorizadas conforme gráfico abaixo, comentários sobre a alimentação representaram 5% dos comentários analisados:

Gráfico 8 – Categorização dos Comentários dos Seguidores do Influenciador Digital Analisado no Vídeo 5



Fonte: Próprio autor, 2024.

Dentre os comentários, seguem recorte de um deles que diz respeito à alimentação: “Bom dia tenho 15 anos e estou fazendo academia eu sou magro é bom eu tomar hiper calórico?”

Neste vídeo o influenciador ao dizer que existem modelos corporais exibidos nas redes sociais, contradiz sua fala exposta no vídeo 4, onde diz que não há padrões de beleza. De fato,

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 (SILVA et.al, 2018).

Ocorre que o influenciador possui um corpo musculoso e em seu vídeo relata que aprendeu a admirar seu corpo com o tempo e aceitar as suas limitações, demonstrando ter estado insatisfeito com seu corpo no passado. Para seus seguidores, no entanto seu corpo é elogiado e exaltado. Se ele ainda que tenha esse corpo enaltecido relata certa insatisfação no passado, torna esse sentimento normal inclusive para os que possuem um corpo musculoso.

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 (SILVA et.al., 2018).

Ainda que o influenciador ressalte que há concepções estéticas diferentes para quem pratica atividade física, ele não informa quais exercícios, intensidade de treino e tempo despendido ele se refere, logo, se o indivíduo realiza uma atividade física de baixa intensidade poderia enquadrar-se em uma concepção estética de quem realiza treinos frequentes, longos e de alta intensidade.

Algumas categorias são faladas pelo influenciador como padrões estéticos, são eles:

- *Bikini*: a categoria *Bikini Fitness* foi introduzida em campeonatos a partir de 2011 com o objetivo de promover a competição entre mulheres magras, com formas simétricas e um corpo treinado e atlético, mas sem exageros;
- *Wellness*: destina-se a mulheres que possuem um físico sem separação muscular, atleta de estética agradável, com maior massa corporal do que a *Bikini*;
- *Fisiculturista open*: é a categoria mais musculosa e definida do fisiculturismo masculino, caracterizada pelo altíssimo nível de desenvolvimento muscular em todos os grupos musculares, chegando ao físico mais volumoso e bem definido;
- *Men's Physique*: é destinada a homens que realizam o treinamento com pesos a fim de manter a forma, e que praticam uma dieta saudável e equilibrada, mas que preferem desenvolver um físico menos musculoso, com aspecto atlético e esteticamente agradável;

Alguns fisiculturistas também são mencionados durante o vídeo para exemplificar o corpo esteticamente, tais como: Chris Bumstead, conhecido como CBum, pentacampeão do campeonato Mr. Olímpia e Ramon Dino também fisiculturista, ambos os atletas já participaram de campeonatos e possuem corpo musculoso, representam a categoria *Classic Physique* na qual deve-se haver uma proporção e simetria do corpo havendo com isso um limite de peso de acordo com a altura do atleta.

No comentário exemplificado é possível identificar a idade do seguidor, que diz ter 15 anos, informa que faz “academia”, mas como exposto no parágrafo acima não revela quanto tempo e qual treino realiza, e questiona sobre o uso de suplemento alimentar. Mesmo que não expresse qual seu objetivo para essa pergunta, por ela ter sido

realizada abaixo deste vídeo e diante do suplemento alimentar que ele deseja ingerir, fica implícito que seu desejo é aumentar o tamanho da musculatura do seu corpo, portanto, de maneira ainda que subliminar, há a insatisfação corporal.

Os padrões estéticos sofrem diversas mudanças de acordo com o momento histórico, por isso é cada vez mais difícil de serem atingidos. No entanto, a disseminação de padrões corporais tem trazido consequências para a vida dos indivíduos que internalizam tal ideal, levando à frustração quando não conseguem alcançar essa referência pré-estabelecida (VULCANTI et al., 2022, p. 12).

- Vídeo 6:

Sobre o vídeo: Publicado em nove de março de 2023, possui aproximadamente uma hora de duração, categorizado como tipo “live” e fala sobre a suplementação e alimentação.

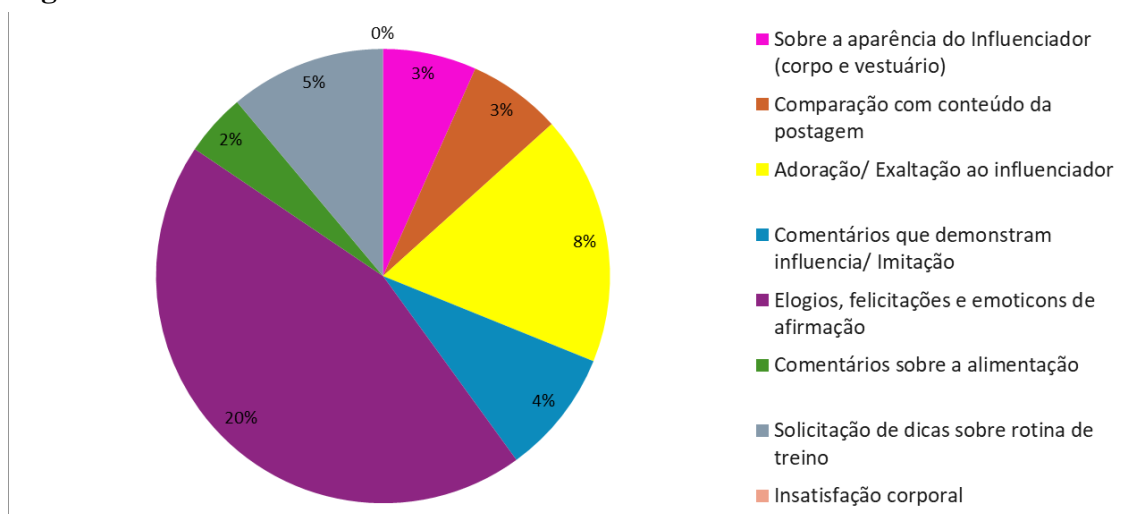
Conteúdo: Influenciador segurando um aparelho tablet, usa camiseta cinza com estampa de uma marca esportiva, short preto, óculos, relógio e pulseiras. No vídeo ele está pedalando em sua casa (pois é possível visualizar sofás e janelas) e durante sua fala interrompe-se para beber café em sua caneca e comer algo que parece ser um snack de alimento crocante com cacau. O influenciador compartilha informações referente ao seu treino, responde a perguntas de seus seguidores sobre peso adequado; tipo de treino para hipertrofia; se faz mal ingerir um suplementos pré treino em jejum, para essa pergunta o influenciador relata que não faz mal porém sugere tomar aos poucos durante o treino; sobre alimentação e rotina, diabetes e síndrome metabólica, o influenciador responde informando a importância de uma rotina de descanso e alimentação onde deve haver o fracionamento e a cautela no consumo de carboidratos e retirar excessos inclusive aos finais de semana além de melhorar sono; melhor horário e como tomar o suplemento creatina; questões sobre hormônios; se há nutricionistas que atendem por vídeo, o influenciador indica sua clínica que possui nutricionistas que atendem nessa modalidade; se adolescente de 13 anos que treina poderá tomar suplementação; como ter mais disposição e energia sem tomar bebida energética, o influenciador compartilha uma experiência pessoal e sugere dormir 45 minutos em seu horário de almoço ao invés de continuar ingerindo a bebida energética; dieta para emagrecimento; e, uso de anabolizantes, o influenciador diz não concordar com o uso e critica outro influenciador que fez esta sugestão visualizado pelo seu seguidor. Divulga as aulas que irá realizar

sobre o tema de suplementação em outro país. E encerra seu vídeo informando que possui muitos afazeres em seu dia.

Legenda: “Live minutada com descrição dos assuntos no meu canal do Youtube”.

Comentários: essa publicação possui 220 comentários até a data de elaboração deste trabalho. Categorizadas conforme gráfico abaixo, comentários sobre a alimentação representaram 2% dos 100 comentários analisados.

Gráfico 9 – Categorização dos Comentários dos Seguidores do Influenciador Digital Analisado no Vídeo 6



Fonte: Próprio autor, 2024.

Dentro os comentários, segue recorte de um deles que diz respeito à alimentação: “Comendo e malhando ao mesmo tempo ...”

Vídeos como este são realizados diariamente pelo influenciador, o objetivo dele é aproveitar o tempo dispendido durante a atividade e conversar com seus seguidores, tirando dúvidas a partir de questionamentos enviados pelos espectadores. A publicação por si só, demonstra ser possível otimizar o tempo, encaixar o treino durante outras atividades do dia. Isso fica ainda mais evidente quando o influenciador ingere bebida e comida durante sua prática de atividade física e a produção do vídeo. Assim como no trabalho de Morais e Brito (2020) onde ao entrevistar o influenciador digital o mesmo fala sobre as lives que elas também foram uma ótima ferramenta criada no aplicativo, pois permitem “uma aproximação maior entre as pessoas e o criador de conteúdo, tendo em vista que a interação é instantânea por meio do bate papo ao vivo por vídeo

e troca de mensagens ao mesmo tempo, com muitas pessoas ao mesmo tempo” (MORAIS E BRITO, 2020).

Ainda que seja benéfica a prática de exercícios físicos para a saúde, sabe-se que esta realidade não faz parte da grande maioria das pessoas já que a rotina implica em encaixar o treino em meio a diversos compromissos atrelados há um tempo que nos é insuficiente diante do trabalho, afazeres domésticos, alimentação e o treino propriamente dito. Durante o vídeo o influenciador compartilha uma experiência pessoal onde dormia 45 minutos durante seu horário de descanso do trabalho, demonstrando ser possível encaixar tudo em sua rotina, porém não informa onde trabalhava e onde descansava, boa parte da população trabalha em locais que não dispõe de um local adequado e possível para dormir, outros, que trabalham por conta própria nem sequer desfrutam desse intervalo de descanso durante o trabalho.

Assim como pode ser evidenciado no trabalho Mourão (2006), onde um dos professores de educação física participantes da pesquisa ao ser questionado sobre sua rotina extenuante e relata que “É complicado porque a gente passa uma coisa para os alunos, bem-estar, alimentação saudável, que na maioria das vezes a gente não tem. Eu sou um caso desses, que nem... que nem... hora de almoço eu tenho. Bom... aí... é complicado” (MOURÃO, 2006).

Além dessa problemática, diante das perguntas realizadas a ele é possível verificar que seus seguidores o questionam sobre diversos assuntos que envolvem atividade física, hipertrofia e alimentação e, em meio as suas respostas verifica-se a existência de uma propaganda própria, como quando ele informa que sua clínica possui nutricionista para atender o espectador. Em sua fala novamente, assim como em outras publicações o uso de dicas e estratégias alimentares coletivas são realizadas, sem dizer em nenhum momento sobre a importância de um plano alimentar individualizado. A pesquisa de Fontanele et. al. (2022), reafirma a importância de uma dieta individualizada:

Dietas individualizadas, balanceadas de acordo com as necessidades energéticas, ricas em macro e micronutrientes são fundamentais para manter o bom funcionamento do organismo, melhorando o sistema imunológico e prevenindo doenças, pois, a dieta equilibrada fornecerá ao corpo todos os nutrientes necessários. Um modelo de alimentação equilibrada deve obedecer a alguns princípios básicos para que não provoque deficiências nutricionais e, conseqüentemente, danos à saúde (FONTANELE et. al., 2022, p. 119).

O influenciador utiliza de sua publicação como instrumento de divulgação já que na legenda constam as marcas de sua vestimenta e de seus acessórios. Essas informações

foram retiradas do trabalho pois o objetivo desse estudo não é a divulgação dessas marcas.

O comentário de seu seguidor diz respeito ao fato de comer e treinar, porém, não é possível entender ao certo se o comentário é uma crítica, dúvida ou concordância.

- Vídeo 7:

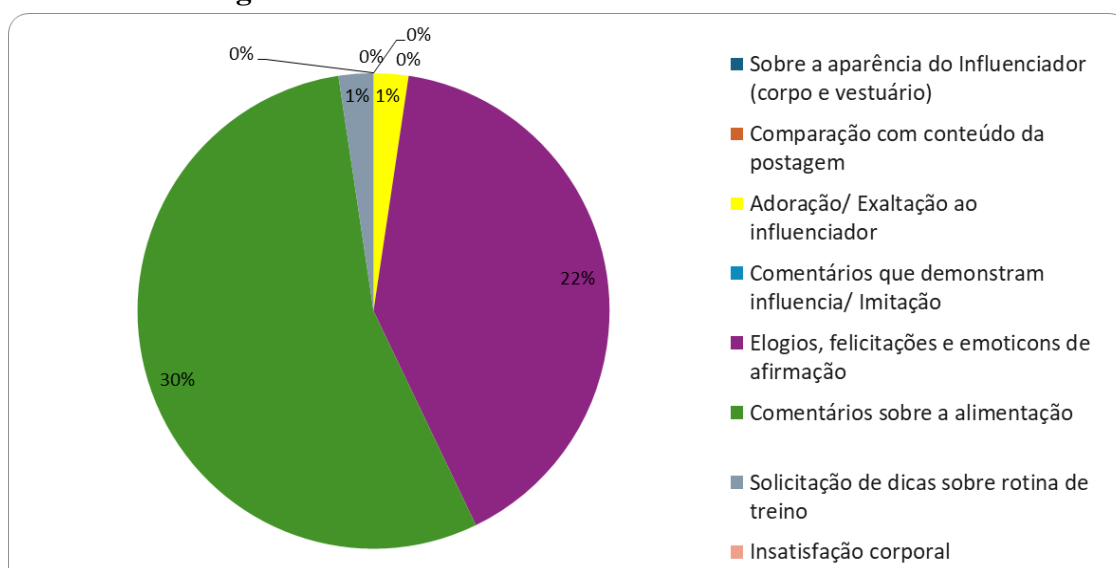
Sobre o vídeo: Publicado em 21 de março de 2023, possui aproximadamente um minuto e 30 segundos de duração, categorizado como tipo “propaganda” e fala sobre a suplementação.

Conteúdo: Influenciador usa camisa e calça azul com seu nome bordado na camisa no estilo uniforme privativo, relógio, pulseira e óculos. Aparece sentado segurando um aparelho celular, atrás dele há uma parede branca, não sendo possível identificar o local pela imagem, porém por estar com roupa hospitalar sugere estar dentro de um hospital. O influenciador explana ser fã do suplemento creatina, porém informa que para fazer seu uso de maneira correta e eficaz existem alguns fatores que precisam ser analisados e em alguns casos outros suplementos devem ser consumidos dependendo da rotina alimentar e do objetivo a ser alcançado com o uso da suplementação. Complementa dizendo que além da suplementação contribuir com sua performance no treino a partir da sua ingestão o suplemento também é fundamental para recuperação após a realização do exercício. E para saber mais sobre o tema indica o uso de seu aplicativo para assistir suas aulas.

Legenda: “Pelo que prezar na hora de suplementar? Eu te conto. Agora me conta nos comentários quais temas você quer ver mais por aqui. (O acesso ao meu curso completo e todo meu aplicativo está no link da bio)”

Comentários: essa publicação possui 442 comentários até a data de elaboração deste trabalho. Categorizadas conforme gráfico abaixo, comentários sobre a alimentação representaram 30% dos 100 comentários analisados:

Gráfico 10 – Categorização dos Comentários dos Seguidores do Influenciador Digital Analisado no Vídeo 7



Fonte: Próprio autor, 2024.

Dentre os comentários, segue recorte de dois deles que diz respeito à alimentação: “sempre que tomo creatina fico com muita dor nos rins (emoji preocupado e triste). Ainda vou ver o que está acontecendo. Mas eu gosto demais do resultado dela porém isso acontece. Mesmo eu aumentando a quantidade de água acaba acontecendo. Daí é só suspender que a dor vai embora” e; “Pra crescer igual ao influenciador, qual seria a dose recomenda de creatina?”

Na publicação o influenciador cita um suplemento alimentar que possui uso muito comum entre os praticantes de musculação. Ele exalta o suplemento, mas recomenda fazer uso a partir da rotina e dos objetivos do sujeito. O objetivo do vídeo, no entanto não é apenas informar sobre o suplemento e sim falar sobre um tema de interesse aos seus seguidores, por ser de uso comum, e realizar a partir disso engajamento para seu aplicativo de cursos, onde lá será discutido melhor esse tema.

Diante dos comentários recortados desta publicação, vê se que os usuários desse suplemento ainda que possuam dúvidas com relação a sua saúde após seu uso, optam por continuar utilizando-o. Semelhante ao que ocorre com o uso de esteroides anabolizantes pelo público fitness. Ainda que comprovadamente tragam malefícios à saúde, o seu uso continua sendo frequente entre muitos praticantes de atividade física.

Melo e Amorim (2022), trazem alguns estudos em sua pesquisa que reforçam os riscos à saúde advindos do uso dos esteroides anabolizantes:

O uso indevido de esteroides anabolizantes traz alguns efeitos colaterais, como a Policitemia, que consiste em um aumento de todas as células sanguíneas, especialmente dos glóbulos vermelhos, (Rocha et al.,2014), conseqüentemente um aumento do risco de trombose, que nada mais é do que a formação de coágulos nos vasos sanguíneos, alteração do perfil do colesterol, insônia, apatia, problemas no fígado, tais como hepatite medicamentosa e possível desenvolvimento de tumores nesse órgão, problemas cardíacos, alterações de humor como agressividade, bem como ansiedade e depressão (Amaral, 2020). Em uma pesquisa de campo realizada na cidade Gurupi – TO, os principais problemas relacionados ao uso de esteroides anabolizantes relatados foram raiva com 45,5% e pressão alta com aproximadamente 36%, seguidos de outras reações, tais como, euforia, stress, dor no corpo, perda da libido e dor de cabeça, (Tebas et al.,2012). As pesquisas realizadas por (Sanzon et al.,2019) em uma academia localizada no município de Joinville - SC, reforçam que as maiores queixas masculinas foram baixo libido e acne em usuários de esteroides anabolizantes (MELO e AMORIM, 2022).

Dados da Folha de São Paulo (2023) informam que só no primeiro semestre de 2022 houve aumento de 73% das vendas dos três principais anabolizantes em relação às vendas em 2021. O aumento ocorre de maneira exponencial mesmo diante dos riscos comprovados.

Apesar do uso do suplemento creatina ser seguro, assim como foi evidenciado em Kreider et al. (2017), onde foi analisado o impacto do uso da creatina sobre a função renal, a partir do uso em atletas participantes da pesquisa que receberam a creatina junto a uma dieta com alto teor de proteínas. Após 12 semanas dessa dieta e suplementação, os pesquisadores não observaram efeitos colaterais sobre a função renal, demonstrando que o suplemento pode ser utilizado de maneira segura. O suplemento creatina não causa prejuízos a saúde como os esteroides anabolizantes, ainda assim, qualquer reação adversa o uso precisa ser interrompido e deve-se procurar um médico.

O outro comentário demonstra a intencionalidade do seguidor em insatisfação corporal e desejo em parecer com o influenciador digital, questionando a dosagem necessária para possuir um corpo do autor da publicação. Situação semelhante ocorre no estudo de Silva et.al. (2018), onde “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.

- Vídeo 8:

Sobre o vídeo: Publicado em 31 de março de 2023, possui aproximadamente três minutos de duração, categorizado como tipo “recorte de entrevista” e fala sobre alimentação convencional.

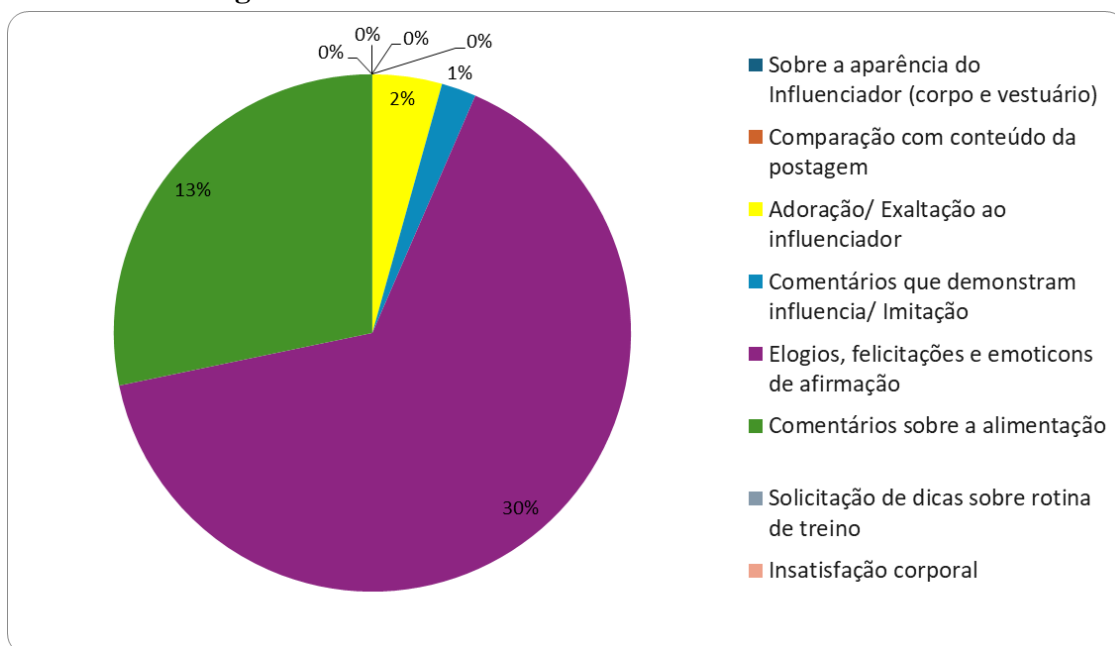
Conteúdo: Influenciador usa camiseta verde lisa, relógio, pulseira e óculos. Aparece sentado de perfil, em direção ao entrevistador que usa camisa bege e preta e óculos, atrás de ambos é possível ver um cenário com um armário contendo alguns troféus, luminárias e plantas e uma televisão que exibe o nome do programa, sobre a mesa há dois microfones, uma garrafa de groselha e dois copos. No início do vídeo aparece uma legenda com a frase: desafio da groselha. O apresentador explica que serão feitas perguntas e quem errar deve tomar groselha. Durante as respostas, enquanto o apresentador diz que a bebida é muito doce, o influenciador diz que a bebida é muito gostosa. O influenciador perde algumas questões, mas mesmo quando as acerta acaba por ingerir um pouco de groselha. Ao final sugere ao apresentador beber todo o conteúdo do copo de uma só vez. Antes de beber o apresentador coloca no copo do influenciador ainda mais bebida e ele bebe e informa que após isso ficará acordado a noite inteira¹¹.

Legenda: “Desafio da groselha. (Na real? Se não te zoa, não é seu amigo...)”

Comentários: essa publicação possui 445 comentários até a data de elaboração deste trabalho. Categorizadas conforme gráfico abaixo, comentários sobre a alimentação representaram 13% dos 100 comentários analisados:

¹¹ A alta ingestão de bebidas açucaradas proporciona um maior aporte energético fornecendo mais disposição, além disso, O açúcar tira o sono, também, por causar alterações nos níveis de serotonina e melatonina, os hormônios responsáveis pelo sono e pelo equilíbrio do ritmo circadiano.

Gráfico 11 – Categorização dos Comentários dos Seguidores do Influenciador Digital Analisado no Vídeo 8



Fonte: Próprio autor, 2024.

Nesta publicação o influenciador participa de uma brincadeira em um podcast onde ingere grande quantidade de bebida groselha. Este vídeo diverge dos conteúdos exibidos na página do influenciador que sempre preza pela alimentação com pouco açúcar, assim como no vídeo 2. Suas falas sempre refletem a importância de uma dieta organizada, do uso de suplementos alimentares em substituição a doces e de uma dieta voltada para saúde. Demonstra gostar muito da bebida rica em açúcar e bebe-a sem qualquer queixa.

Os seguidores, no entanto, brincam com a situação nos comentários: “Passando mal de tanto rir quero saber se o influenciador virou um Hulk cor de rosa depois de tanta groselha”. Mesmo que cômico, o influenciador que é seguido por tantos usuários e para eles é sinônimo de ideal de saúde e beleza, ao tomar grande quantidade da bebida de maneira natural emana a mensagem que seu consumo estaria correto. A dúvida torna-se evidente no comentário exposto no comentário: “Não faz mal tomar meio copo de groselha?”. O espectador parece saber que é um produto rico em açúcar, no entanto como vê seu ídolo ingerindo chega a questionar se de fato a bebida traz malefícios a saúde.

- Vídeo 9:

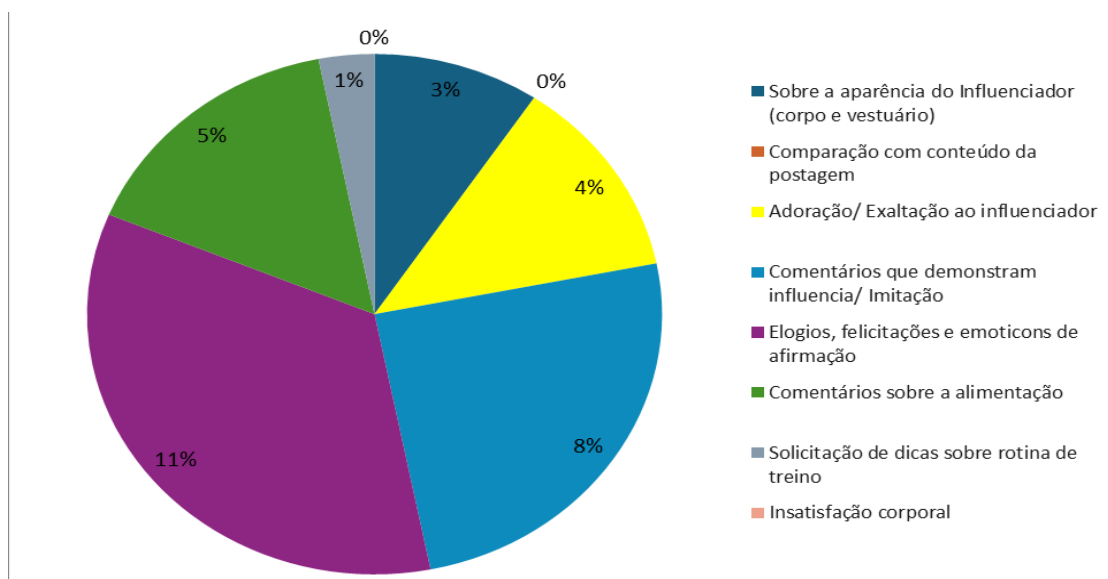
Sobre o vídeo: Publicado em três de abril de 2023, possui aproximadamente um minuto de duração, categorizado como tipo “recorte de propaganda” e não se fala sobre a alimentação no vídeo.

Conteúdo: Influenciador usa camisa e calça azul com seu nome bordado na camisa no estilo uniforme privativo, relógio, pulseira e óculos. Aparece sentado segurando um aparelho celular, atrás dele há uma parede branca, não sendo possível identificar o local pela imagem, porém por estar com roupa hospitalar sugere estar dentro de um hospital. O influenciador no vídeo fala que para ter um ganho de massa consistente é preciso ter um treinamento consistente, e que para isso é preciso ter descanso para que o corpo se recupere e não sofra com as dores musculares após o treino. Informa que o ganho da massa muscular não ocorre com esforço desmedido e se faz necessário entender os sinais do corpo, para saber disso se deve-se possuir conhecimento o qual é possível obter ao assinar o aplicativo de cursos do influenciador.

Legenda: Pra ter ganho de massa muscular de forma consistente é preciso reconhecer sinais. Vai no link da bio pra ter acesso ao meu app com tudo que você precisa saber.

Comentários: essa publicação possui 460 comentários até a data de elaboração deste trabalho. Categorizadas conforme gráfico abaixo, comentários sobre a alimentação representaram 5% de 100 comentários analisados:

Gráfico 12 – Categorização dos Comentários dos Seguidores do Influenciador Digital Analisado no Vídeo 9



Fonte: Próprio autor, 2024.

Dentro os comentários, segue recorte de um deles que diz respeito à alimentação: “Meu grande problema é a dieta. Preciso de um profissional que não seja caro kkkk pra me orientar”

Influenciador orienta, novamente de maneira coletiva e não individualizada que para obter um ganho de massa muscular se faz necessário ter treino consistente e descanso adequado. Parece ser fácil porém para obter estratégias é necessário adquirir os cursos que ele vende e divulga através desta publicação.

Ainda que não fale sobre alimentação em sua publicação há comentários sobre o tema neste vídeo. Em um deles, exposto acima, o seguidor informa que o problema dele não é o que o influenciador relata e sim a dieta sobre a qual ele necessita de ajuda profissional, mas não dispõe de muitos recursos financeiros para essa finalidade.

O comentarista possui, portanto, conhecimento da importância de um profissional capacitado para orientá-lo, contratar um nutricionista, no entanto demanda dinheiro e muitos não os possuem. Em nossa sociedade onde o país continua no Mapa da Fome, há altas taxas de desemprego e a inflação esteve aumentada, desde a pandemia e o governo Bolsonaro, se torna em muitas vezes difícil a aquisição pela população do básico para saciar a sua fome. Quando um influenciador informa ser possível desde que adquira seu curso e faça seu treino de maneira consistente e envolto nas redes sociais com o desejo de possuir um corpo midiático, ao não conseguir os meios para atingi-lo o espectador pode ter sentimento de insatisfação e fracasso. “Este padrão, tão visto atualmente leva muitas pessoas a não respeitarem os diversos biótipos existentes e acabam induzindo homens e mulheres a se sentirem insatisfeitos e a desejarem o emagrecimento” (SILVA, et.al, 2024).

- Vídeo 10:

Sobre o vídeo: Publicado em 10 de abril de 2023, possui aproximadamente uma hora de duração, categorizado como tipo “live” e fala sobre alimentação convencional e suplementação.

Conteúdo: Influenciador veste-se com camiseta branca estampada com marca de pasta de amendoim¹², óculos, relógio, pulseiras e touca na cabeça. No vídeo ele está pedalando em sua casa (pois é possível visualizar sofás e janelas) e durante sua fala

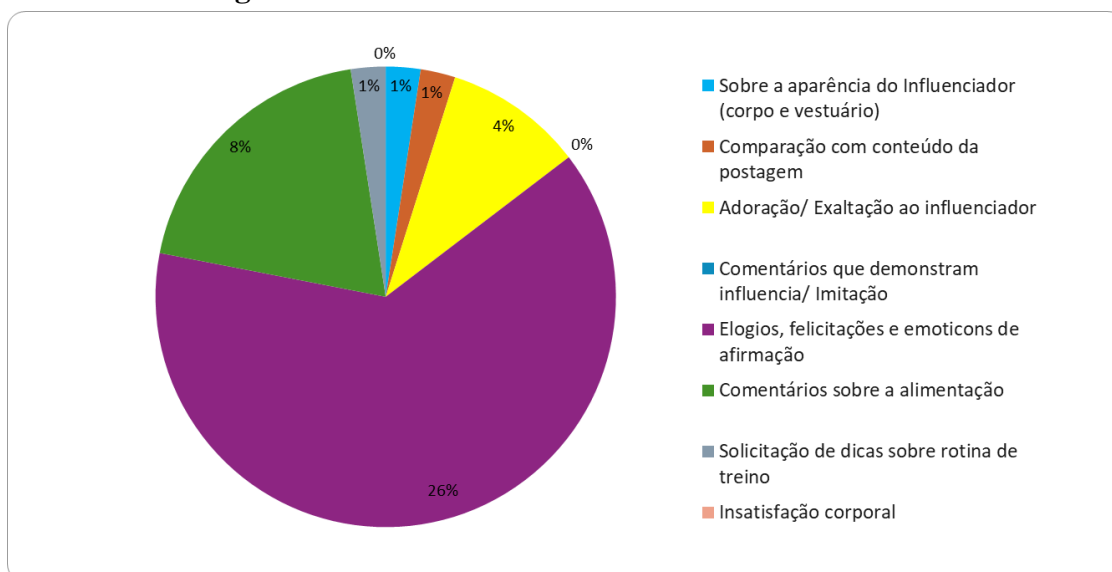
12 Vita Power Nutrition: marca de produtos naturais e suplementos.

interrompe-se para beber café em sua caneca e acessando um equipamento tablet, inicia o vídeo perguntando como foi a Páscoa dos seus seguidores que o assistem, complementando a pergunta indagando se houve a ingestão de chocolate nesta data. Compartilha que foi em uma churrascaria e encontrou uma pessoa que disse a ele que o assistia, porém, e que só havia comido churrascaria na salada; o influenciador discorda do indivíduo dizendo que se está numa churrascaria com a família deve sim comer o churrasco, pois assim como na Páscoa, o problema é o que se ingere todos os dias e não só em um dia específico. Divulga sua aula que ocorrerá em um evento de fisiculturismo sobre o tema esteroides anabolizantes. Posteriormente começa a responder às perguntas enviadas durante a sua live sobre: termogênicos; execução de exercícios; como conciliar treino, estudo e trabalho, nessa questão o influenciador sugere o uso de uma agenda para organizar melhor o tempo e proporcionar a sensação de que é necessário cumprir as tarefas listadas, e durante o dia o consumo de café e pré treino; como ter menos retenção de líquidos para quem trabalha na feira doze horas em pé, o influenciador sugere treinar flexibilidade pela manhã e treinar musculação no final do dia, após o trabalho em pé; como tratar determinadas doenças, influenciador indica alguns suplementos para auxílio e indica alguns médicos para acompanhamento e tratamento; saber a veracidade da alimentação indicada por nutricionista; o que fazer a partir de excesso de proteínas na urina; qual melhor treino aeróbico, influenciador indica uma pessoa que pode auxiliar com isso divulgando seu Instagram; adolescente de 15 anos questiona sobre dificuldade de crescimento; como conseguir emagrecer 26 quilos; informações sobre dieta cetogênica; informações sobre alimentação pós bariátrica, o influenciador informa que em sua clínica ele oferece esse serviço; dores nos pés, influenciador indica dois ortopedistas. Após responder aos questionamentos se despede e encerra a live.

Legenda: “Live minutada com descrição dos assuntos no meu canal do Youtube” (constam também hashtag com seu nome e as marcas da sua roupa e acessórios utilizados na publicação)

Comentários: essa publicação possui 79 comentários até a data de elaboração deste trabalho. Categorizadas conforme gráfico abaixo, comentários sobre a alimentação representaram 5% dos comentários analisados.

Gráfico 13 – Categorização dos Comentários dos Seguidores do Influenciador Digital Analisado no Vídeo 10



Fonte: Próprio autor, 2024.

Assim como no vídeo 6, o influenciador realiza uma live expondo seu treino em bicicleta enquanto toma seu café e responde a perguntas de seus seguidores. Fala sobre alimentação na Páscoa e divulga sua aula sobre esteroides anabolizantes. Responde a perguntas de seus seguidores e dentre elas fala sobre uma seguidora que questiona sobre como ter menor retenção de líquidos trabalhando doze horas em pé em uma feira. O influenciador sugere então que ela realize a prática de atividades física tanto pela manhã antes do trabalho quanto a noite após o trabalho. Diante da rotina exaustiva da seguidora incluir o treino em meio a sua rotina não parece tarefa fácil, dois momentos para treinar é ainda mais difícil, novamente, ao falar desta forma o influenciador sugere ser tarefa possível e não conseguindo atingir é provável que a seguidora se sinta frustrada.

O influenciador opina sobre alguns suplementos para lidar com determinadas doenças, mesmo que conhecendo de maneira superficial a condição de seu seguidor, podendo propor uma ingestão inadequada desses suplementos. Assim como ocorreu no estudo de Ramalho et.al. (2023) o qual “observou-se elevado consumo de suplementos sem orientação profissional e desconhecimento dos efeitos na saúde humana” (RAMALHO et.al., 2023, p.174).

Divulga sua clínica e também alguns profissionais para auxiliar seus seguidores, fazendo uso de sua publicação como propaganda.

Em meio ao envio de perguntas um jovem de 15 anos também realiza questionamentos ao influenciador, demonstrando como suas publicações atingem também os adolescentes e como eles consideram as informações divulgadas pelo criador de conteúdo digital.

Na legenda novamente é exposto as marcas da vestimenta e acessórios utilizados, demonstrando novamente relevância de sua publicação do ponto de vista do marketing.

Dentro os comentários, segue recorte de um deles que diz respeito à alimentação: “Consegui pela primeira vez na vida não comer nenhum ovo de Páscoa e manter a dieta, me senti forte (emoji de braço flexionado, demonstrativo de braço musculoso e forte)”. O seguidor demonstra sentir-se forte por não ter ingerido chocolate na Páscoa. Cabe analisar portanto que a restrição alimentar, quando não atingida, gera sentimento de fraqueza e fracasso. Silva et.al. (2018), explana em seu trabalho que “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” (SILVA et.al., 2018).

- Outros comentários:

Além dos vídeos analisados, há comentários, ainda que em menor número, que envolvem alimentação em outras publicações. Tais como:

Preocupação com a saúde, mas interesse em uso de esteroides anabolizantes são novamente expostos nos comentários: “O que vc acha dos hormônios (bombas) ? Vejo mt gente falando pra não tomar refrigerante, açúcar, gluten, leite, chocolates, farinha, etc... mas toma bombas e anabolizantes...” e “Bom dia dr, tenho uma pergunta intrigante para mim, sou diabético tipo 1 e quero começar aplicar hormônio isso pode me fazer mal por conta da minha doença ?,obg abraço!”

Prioridade dada ao treinamento em detrimento à saúde e descanso: “om dia, estou tendo muito pouco descanso por causa da recém nascida, devo diminuir a frequência do treino ou mesmo pausar por um tempo? Obrigado”, “BOi treino já à 8 anos agora comecei à sentir muita dor no siatico doi a perna toda principalmente à noite ,mas não consigo parar de treinar só ti pegando mais leve a pergunta é. Será vai passar essa dor!?! (emoji preocupado)”, e, “Bom dia! gostaria de saber após extração do dente siso em quanto tempo posso voltar a malhar?”

Questionamentos sobre a alimentação: “Bom dia posso tomar pré treino misturado com café leite condensado e pré treino com pão pra ir treina musculação e depois 1 hora de cardio pra completar... tmj”

Poder de influência do criador de conteúdo digital também é identificado no comentário: “Devido ao influenciador. Tb comprei uma bike p pedalar em jejum as 6 h antes do trabalho. Tô na luta”

Os comentários reforçam as análises dos vídeos deste capítulo, onde o influenciador pratica e relata suas sugestões sobre o comportamento alimentar e suplementação, fornece dicas de treinos e alimentação para seus seguidores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comportamento alimentar, ainda que tenha se modificado ao longo dos anos, possui a função de prover ao indivíduo substrato para sua existência. No entanto, também desempenha papel importante no aspecto social, emocional e identitário, como esta pesquisa buscou trazer.

A alimentação é essencial na vida de todas as pessoas, ainda que o Mapa da Fome demonstre que alimentar-se não é uma realidade de todos e torna-se, portanto, necessário analisar esse processo. Ao analisar o modo de se alimentar na atualidade, e as representações do alimento a partir do local de onde ele se apresenta, podemos perceber alguns indicativos.

É o caso do grupo que busca um estilo de vida fitness, onde o alimento, ainda que possua outras funções, como descrito acima, torna-se apenas instrumento para a obtenção de seus objetivos focados em desempenho físico e imagem corporal voltada para um corpo pobre em gordura e rico em músculos.

Este trabalho propôs buscar no Instagram - uma das ferramentas mais utilizadas na atualidade - um influenciador que se apresenta para este grupo de pessoas e fala, dentre outros assuntos, sobre a alimentação. E analisou ainda o que a população que o acompanha nesta rede social comenta sobre suas falas.

O influenciador analisado é homem, branco, de classe alta e possui um corpo muito musculoso, fala através de sua perspectiva sobre como realizar atividade física ou se alimentar sem conhecer a realidade de seus seguidores, os quais falam e interpretam o que visualizam. O Instagram é uma ferramenta gratuita, que não distingue ou limita o uso do usuário, portanto pode haver seguidores economicamente desfavoráveis que admirem o influenciador e queiram reproduzir sua rotina e seguir suas orientações ainda que não possuam condições para tal feito. Conforme informado nos capítulos que precedem esta conclusão o Brasil ainda permanece no Mapa da Fome o que demonstra a realidade econômica do país, ainda que, em contrapartida, o acesso à internet e concomitantemente as redes sociais tenham aumentado de maneira considerável.

Pode-se concluir que a internet alcançou seu espaço na vida das pessoas e das organizações. Com o uso do telefone celular permitindo o acesso da internet de maneira móvel, “na palma da mão” sua utilização se tornou ainda mais corriqueira e necessária para que o indivíduo se sinta parte da sociedade globalizada atual. O Instagram possibilita

a publicação de fotos e vídeos de maneira instantânea, a plataforma se popularizou e seus usuários interagem por meio dele compartilhando imagens de sua própria rotina dando corpo a uma sociedade conectada.

Entende-se então que há uma espetacularização da vida, a partir daquilo que se deseja exibir. Demonstrando pessoas felizes compartilhando vivências comuns, mas de maneira grandiosa. Em uma sociedade onde tudo é exibido nas redes sociais, exibir ou não visualizar o que lhe é exibido torna o indivíduo criador e espectador da sua e de outras realidades. A urgência da exibição e do comunicar-se possibilitam a falta de reflexão sobre o que é exposto, assim o que é visto passa a ser aceito sem qualquer questionamento.

No entanto, não somente as pessoas passaram a fazer uso dessa nova ferramenta de exibição, as organizações a utilizam buscando engajamento publicitário e promoção de marketing sobre seus produtos e serviços. É a partir dessa perspectiva que os influenciadores digitais ganham destaque e utilizam de sua exposição nas redes sociais como profissão. Quanto mais seguidores o sujeito possuir, maior número de pessoas serão alcançadas pelas suas publicações e conseqüentemente maior será seu valor de mercado.

Sabendo que há um viés financeiro a respeito do que se posta nas redes sociais a credibilidade do que é compartilhado por esses influenciadores precisa ser questionado, a problemática porém diz respeito a inexistência de reflexão sobre o que se vê nas redes o que ocorre principalmente quando o seguidor admira o influenciador que promove a publicação, como no Instagram.

O tema principal deste trabalho foi analisar quais comportamentos alimentares eram exibidos dentro do perfil do influenciador do grupo fitness. Grupo este que busca através da alimentação obter um corpo atlético com baixo índice de gordura e uma musculatura hipertrofiada.

O influenciador possui um corpo muito musculoso, é da área da saúde e possui muitos seguidores o que aumenta a sua credibilidade dentro do meio fitness. Assim o que exhibe ou diz possui relevância para o grupo de pessoas que o seguem.

Suas falas, no entanto, não podem ser tratadas como verdades absolutas, analisando os vídeos foi possível identificar terrorismo alimentar sobre alguns produtos, como quando criticou a jujuba e a vontade de se alimentar com doces. Abominar os alimentos desta maneira não trará benefícios ao consumidor, todo o alimento pode ser consumido, desde que não haja uma inviabilidade relacionada a intolerância ou alergia

alimentar. O que deve ser preconizado é um plano alimentar que proporcione melhor qualidade nutricional sem deixar os aspectos emocionais e prazerosos que a alimentação também pode prover. Se o doce traz boas recordações e é prazeroso não é a sua ingestão que trará malefícios alimentares e sim a quantidade e a qualidade deste e de todos os outros alimentos que compõem a sua rotina alimentar.

A composição corporal possui influência de fatores como genética, rotina diária, atividade física (tipo de exercício, frequência e intensidade), condição clínica e alimentação. E que a satisfação corporal e beleza é individual ainda que seja exibido um padrão a ser seguido, cada indivíduo possui sua própria concepção sobre o que é belo.

É importante ainda salientar que o influenciador não conhece individualmente seu público, não sabendo, portanto, quais recursos financeiros eles possuem, sendo possível fomentar uma alimentação irreal para a realidade do seu espectador proporcionando sentimentos desagradáveis a estes. O mesmo ocorre quando ele aconselha sobre incluir na rotina descanso e treinos sem saber com profundidade as atividades diárias destes que o questionam. Ao dizer que é fácil a impossibilidade de conseguir realizar o que lhes é proposto pode gerar frustrações.

Os influenciadores necessitam ter maior grau de responsabilidade com seu público. Entender que, ainda que haja uma questão financeira envolvida em suas falas, há muitas pessoas que acreditarão no que é exibido nas redes sociais. Dentre essas pessoas há muitos jovens em processo de formação psicoemocional que trarão para a sua realidade o que visualizam. Como visto nos comentários das publicações, os seguidores enaltecem o influenciador, dizem seguir o que lhes é exibido, demonstram crer no que veem.

Em contrapartida se faz necessário qualificar as discussões sobre o que é dito nas redes sociais de forma a levar ao conhecimento das pessoas que as redes sociais exibem realidades que não refletem a vida como um todo. A maioria exhibe apenas aquilo que é relevante seja por status, engajamento, satisfação pessoal, retorno financeiro, entre outros motivos. E, portanto, refletir a respeito daquilo que lhes é exibido é necessário para entender que o real não é apenas o que é exposto e que há intencionalidade no que é exibido.

Diante das fake news e a desinformação que crescem com o advento das redes sociais, tornar factível acusação e a necessidade de responder criminalmente sobre o que

é dito na internet traria maior responsabilidade sobre o que é exposto, mas tratar isso dentro do âmbito criminal ainda é muito difícil.

Trazendo toda essa questão para o aspecto do comportamento alimentar, é demasiadamente importante entender que a alimentação é muito mais do que apenas nutrientes, ela promove prazer, possui valor sentimental, social, identitário e nutritivo. Precisa ser tratada com respeito, responsabilidade e cautela diante de todos os transtornos e comportamentos transtornados que existem. É um bem precioso e que uma parcela da população, infelizmente, ainda sofre com sua escassez. Pode ser sim estratégia para buscar maior ganho muscular e menor composição de gordura corporal, mas que para esse objetivo é importante procurar um profissional especializado que conseguirá oferecer um plano alimentar individualizado que agregue todas os aspectos que a alimentação proporcionará, sem terrorismo alimentar, diferente do que o influenciador que trabalha com sua imagem e com suas redes sociais busca fazer seu seguidor acreditar.

O gráfico 3 e os comentários analisados demonstram que mesmo diante de todo o conteúdo a maior prevalência de manifestações existentes são aquelas que dizem respeito a expressar a adoração que os seguidores possuem sobre o influenciador. Reforçando a ideia da importância dada aos criadores de conteúdo tal como um ídolo a ser admirado e seguido. Além de demonstrar que o uso da internet e mais especificadamente das redes sociais como instrumento de veiculação de produtos e marcas é uma boa estratégia já que os seguidores consentem e parabenizam o que é veiculado neste ambiente pelos seus ídolos.

A sociedade do espetáculo portanto possui um papel real em meio a população, ela possui a finalidade de exibir sua rotina e permite a exposição da vida para as pessoas. Demonstrando momentos felizes de suas vivências cotidianas e o trabalho reafirmou como essa exposição é aplaudida por seus espectadores.

A vida não só tornou-se transparente dentro das redes sociais, como viver longe dela parece cada vez incomum, assim como assistir a vida de outros, julgá-las, odiá-las ou aplaudi-la como é possível identificar nos comentários analisados nesta pesquisa. Admirar o influenciador nas redes sociais demonstrou-se mais importante do que o conteúdo exibido e menos ainda questioná-lo se sua fala é uma verdade ou não.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES FILHO, R. C., FERREIRA, F. R., SEIXAS, C. M., KRAEMER, F. B. Considerações conceituais acerca da subjetividade masculina para o campo da Alimentação e Nutrição. *Alimentação, Corpo, Gênero e Subjetividade*. Rio de Janeiro, v. 11, n. 3, p. 575-589, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.12957/demetra.2016.22485>. Acesso em 01 de julho de 2023.

AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION (APA). *Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais - DSM-5-TR: Texto Revisado*. 5. ed. Arlington. Artmed. 2013. 1152 p.

AMORIM, M. M. A., RAMOS, N., GAZZINELLI M. F. Representações sociais das pessoas com diabetes mellitus: implicações no controle glicêmico. *Psicologia, saúde & doenças*. Belo Horizonte, v. 19, n. 2, p. 293-309, 2018. Disponível em: <https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/7606/1/2018%20Marta%20amorim%20%20Ramos.pdf>. Acesso em: 25 out. 2024.

ARAÚJO, L. S., COUTINHO, M. P. L., ALBERTO, M. F. P., SANTOS, A. M. D., PINTO. Discriminação baseada no peso: representações sociais de internautas sobre gordofobia. *Psicologia em Estudo*. Maringá, v. 23, p. 1-17, 2018. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/2871/287159842022/287159842022.pdf>. Acesso em: 23 jan. 2024.

ARBEX, T. PF conclui que não houve mandante nem pagamento a hackers que acessaram mensagens da Lava Jato. *CNN Brasil*, 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/pf-conclui-que-nao-houve-mandante-nem-pagamento-a-hackers-que-acessaram-mensagens-da-lava-jato/>. Acesso em 19 de junho de 2023.

ARRUDA, G. S., MADRUGA, S. R., FREITAS JUNIOR, N. I. A governança corporativa e a teoria da agência em consonância com a controladoria. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*. Santa Maria, v. 1, n. 1, p. 71-84, 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2734/273420272005.pdf>. Acesso em: 20 set. 2024.

ASSUNÇÃO, S. S. M. Dismorfia muscular. *Brazilian Journal of Psychiatry*. São Paulo, v. 24, p. 80-84, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1516-44462002000700018>. Acesso em 25 de junho de 2023.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARROS, C. C., FERREIRA NETO, J. L. Adolescência e MSN: o arranjo tecnológico da subjetividade. *Pesquisas e Práticas Psicossociais*, São João del Rei, v. 5, n. 1, p. 30-38, jan/jul, 2010. Disponível em: https://www.ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/revistalapip/volume5_n1/barros_e_netto.pdf . Acesso em 30 de junho de 2023.

BAUMAN, Z. *Amor líquido. Sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BERNARDI, L., GERMANI, P., DEL ZOTTO, G., SCOTTON, G., de MANZINI, N. Impact of COVID-19 pandemic on general surgery training program: An Italian experience. *Am J Surg*. v. 220, n. 5. p. 1361-1363. Jun. 2020. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7287477/>. Acesso em 03 jan. 2024.

BOURDIEU, P. *A Distinção: Crítica Social do Julgamento*. Rio de Janeiro: Zouk, 2011.

BRESSAN, M. R., PUJALS, C. Transtornos alimentares modernos: uma comparação entre ortorexia e vigorexia. *Revista Uningá Review*, Maringá, v. 23, n. 3. p. 25-30, jul/set, 2015. Disponível em: <https://revista.uninga.br/uningareviews/article/view/1657/1269>. Acesso em 25 de junho de 2023.

CAMARGO, T. P. P., COSTA, S. P. V., UZUNIAN, L. G., VIEBIG, R. F. Vigorexia: Revisão dos aspectos atuais deste distúrbio de imagem corporal. *Revista Brasileira Psicologia Esporte*, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 01-15, jun 2008. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1981-91452008000100003&lng=pt&nrm=iso. Acesso em 25 de junho de 2023.

CAMPANA, A. N. N. B., CAMPANA, M. B., TAVARES, M. C. G. C. F. Escalas para avaliação da imagem corporal nos transtornos alimentares no Brasil. *Avaliação Psicológica*, Porto Alegre, v. 8, n. 3, p. 437-446, dez. 2009. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-04712009000300015&lng=pt&nrm=iso Acesso em 15 de junho de 2023.

CARVALHO, F. A., FERREIRA, R. R., ROCHA, M., MELO, M. Compreensão Analítico-Comportamental da Anorexia Nervosa. *Psicologia: Saúde e Doenças*, v. 21, n. 2, p. 423-434, 2020. Disponível em: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-00862020000200017&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 10 de julho de 2023.

CARTA CAPITAL. *Bolsonaro volta a duvidar dos 33 milhões de famintos e diz que não há 'fome pra valer' no Brasil*. 2022. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/bolsonaro-volta-a-duvidar-dos-33->

milhoes-de-famintos-e-diz-que-nao-ha-fome-para-valer-no-brasil/ Acesso em 13 de julho de 2023.

CECCHETTO, F.R. FARIAS, P. S. SILVA, P. R. P. CORREA, J. S. Onde os fracos não têm vez: discursos sobre anabolizantes, corpo e masculinidades em uma revista especializada. *Physis Revista de Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 22, n. 3, p. 873-893, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/physis/a/Rc9GSx46ZH3Zjny9QdWgnwS/abstract/?lang=pt> Acesso em 15 de junho de 2023.

CHIMBINHA, I. G. M., JACOME, A. N., SILVA, G. G., BARRETO, M. J. R., COSTA, I. C. C. Transtornos alimentares e manifestações orais em adolescentes. *Revista de Ciência Plural*, v. 5, n. 3, p. 1-20, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/rcp/article/view/19204/12229> Acesso em 16 de junho de 2023.

CLAUDINO, A. D. M., BORGES, M. B. F. Critérios diagnósticos para os transtornos alimentares: conceitos em evolução. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, v. 24, n. 3, p. 7-12, dez, 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbp/a/XS563y7fMmQ85MCnprFhfD/?lang=pt> Acesso em 01 de agosto de 2023.

CLAUMANN, Gaia Salvador et al. Prevalência de pensamentos e comportamentos suicidas e associação com a insatisfação corporal em adolescentes. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, Rio de Janeiro, v. 67, n. 1, p. 3-9, jan/mar, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/jbpsiq/a/zhkVKfxRmGFJDggbRmQyq5p/?lang=pt> Acesso em 16 de junho de 2023.

COMSCORE BRASIL. Tendencias de Social Media 2023. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2023/03/Tendencias-de-Social-Media-2023-1.pdf> Acesso em 08 de julho de 2023

CONNELL, R. W. Como teorizar o patriarcado. *Educação e Realidade*, New South Wales, v. 16, n. 2, p. 85-93. jul/dez, 1990. Disponível em: <https://biblat.unam.mx/pt/revista/educacao-e-realidade/articulo/como-teorizar-o-patriarcado> Acesso em 01 de agosto de 2023.

CONNELL, R. Políticas da masculinidade. Trad. Tomas Tadeu da Silva. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 15, n. 2, p. 185-206, jul/dez, 1995. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71725/40671> Acesso em 01 de junho de 2023.

CONNELL, R. W. *The men and the boys*. 1 ed. California: University of California Press, 2000, 272 p.

CONNELL, R. W. *Masculinities*. 2 ed. California: University of California Press, 2005, 324 p.

CONNELL, R. The study of masculinities. *Qualitative Research Journal*, v. 14, n. 1, p. 505-515, maio 2014. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/QRJ-03-2014-0006/full/html>. Acesso em 01 de junho de 2023.

CONNELL, R. W., MESSERSCHMIDT, J. W. Hegemonic masculinity rethinking the concept. *Gender & society*, v. 19, n. 6, p. 829-859, dezembro 2005. Disponível em: https://www.etnologia.uw.edu.pl/sites/default/files/hegemonic_masculinity_connell_and_messerschmidt.pdf. Acesso em 01 de junho de 2023.

CONSTITUIÇÃO FEDERAL 1998. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal, 2016.

CORREIA, P. M. A. R., MOREIRA, M. F. R. Três grandes marcos da primeira década de história dos sites de redes sociais de larga escala: Friendster, MySpace, Facebook e a sua atomização em sites de redes sociais de nicho. *Revista Alceu*, v. 15 - n.30 - p. 104 a 116 - jan./jun. 2015. Disponível em: <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from%5Finfo%5Findex=9&infoid=536&sid=42>. Acesso em 13 de junho de 2023.

COSTA, M. C. C. Democratização das mídias e educação. *Comunicação e Educação*. v. 26, n. 1, p. 54-64, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/159032>. Acesso em: 5 de junho de 2023.

DANTAS, R. F., GALENO, A. Anorexia e bulimia no twitter: obsessão, controle e desejo. *Esferas*, n. 15, p. 11-19, nov. 2019. Disponível em 05 de junho de 2023.

DEBORD, G. *A sociedade do Espetáculo*. Coletivo Periferia, 2003.

DELBONI, C. Vigorexia: a ditadura do corpo perfeito atinge meninos na adolescência. *Estadão*. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/carolina-delboni/vigorexia-a-ditadura-do-corpo-perfeito-atinge-meninos-na-adolescencia/>. Acesso em: 15 jul. 2023.

DIAS, P. S., COSTA, P. P. A., SILVA, H. V. R. S., PINTO, E. A. P., A imagem corporal masculina padronizada e sua influência sobre os valores alimentares, as atitudes e o comportamento alimentar em universitários. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 99-112, jan./mar., 2016. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12119>. Acesso em: 08 jun., 2023.

DIAS, A. K., TAONI, L. M., PAULINO, M. H. D., OLIVEIRA, S. F., SANTOS, V. E. R. Aconselhamento alimentar diante das redes sociais e transtornos de auto-imagem. Centro Paula Souza. São Paulo. 2023. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/15647/3/aconselhamento%20alimentar%20diante%20das%20redes%20sociais%20e%20transtornos%20de%20auto-imagem%20-%20tcc.pdf>. Acesso em 06 out. 2024.

DUARTE, G. K., TAVARES, I. G. A., MAYNARD, D. C. Relação da comida afetiva no padrão alimentar adulto. *Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento*, v. 12, n. 6, jun, 2023. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v12i6.42170>. Acesso em: 22 jan. 2024.

ESPIRITO-SANTO, G., MOURÃO, L. A auto representação da saúde dos professores de educação física de academias. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, Curitiba, v. 1, n. 3, p. 39-55, 2006. Disponível em: www.redalyc.org/pdf/4013/401338526004.pdf. Acesso em 03 out. 2024.

FAO. “O combate a fome é uma tarefa de todos”, destaca representante da FAO no Brasil durante a Virada ODS. 2002. Disponível em: <https://www.fao.org/brasil/noticias/detail-events/fr/c/1599782/>. Acesso em: 27 jun. 2023.

FERREIRA, V. S. Resgates sociológicos do corpo: Esboço de um percurso conceptual. *Revista do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa*, Lisboa, v. XLVIII (3), n. 208, p. 494-528, 2013. Disponível em: http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/AS_208_a01.pdf. Acesso em 12 dez. 2023.

FOUCAULT, M. *As palavras e as coisas*. 8. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999. 536 p.

FONTES, O. DE A.; BORELLI, F. C.; CASOTTI, L. M.. Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre a relação entre masculinidade e o consumo de beleza. *READ. Revista Eletrônica de Administração*, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 400–432, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/read/a/qS3LtKY44Vdy9KsJmrL5Ljk/abstract/?lang=pt#>. Acesso em 08 jun. 2023.

FONTANIVE, S. Número de cirurgias plásticas cresce a cada ano e suscita debates sobre a autoimagem na sociedade de consumo. Secretaria de Comunicação. Universidade

Federal do Rio Grande do Sul. 2023. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/jornal/numero-de-cirurgias-plasticas-cresce-a-cada-ano-e-suscita-debates-sobre-a-autoimagem-na-sociedade-de-consumo/>. Acesso em 22 de jun. 2023.

FONTENELE, F. S., LIMA, J. W. R., FERREIRA, K. D., SILVA, C. S. Dietas da moda: os riscos nutricionais que podem comprometer a saúde da mulher. *Revista Liberum Accessum*. v. 14, n. 2, p. 116-125. 2022. Disponível em: <https://revista.liberumaccessum.com.br/index.php/RLA/article/view/170/172>. Acesso em: 04 out. 2024.

FORTES, L. S., MEIRELES, J. F. F., PAES, S. T., DIAS, F. C., CIPRIANI, F. M., FERREIRA, M. E. C. Associação da internalização dos padrões corporais, sintomas depressivos e comportamento alimentar restritivo em jovens do sexo masculino. *Ciência e Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 20, n. 11, p. 3457–3466. 2015. Disponível em: scielo.br/j/csc/a/zsmRfxMyHtw87CnK4VrCzbC/abstract/?lang=pt#. Acesso em: 05 jun. 2023.

GARCIA, W. O metrossexual no Brasil: Estudos contemporâneos. São Paulo: Factash, 2011.

HAGE, Zakiee Castro Mufarrej; KUBLIKOWSKI, Ida. Estilos de uso e significados dos autorretratos no Instagram: Identidades narrativas de adultos jovens brasileiros. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, Rio de Janeiro, v. 19, n. 2, p. 522-539, ago. 2019. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-42812019000200011&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 06 jul. 2023.

HAN, BYUNG-CHUL. *Sociedade da transparência*. 1, ed. Petrópolis: Vozes. 2017.120 p.

HOSPITAL ISRAELITA ALBERT EINSTEIN. Automedicação para emagrecer oferece riscos graves à saúde. 2021. Disponível em: <https://vidasaudavel.einstein.br/automedicacao-para-emagrecer-oferece-riscos-graves-a-saude/>. Acesso: 10 de jun. de 2023.

IBGE. Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021. 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021>. Acesso em: 19 de jun. 2023.

IRIART, J. A. B.; ANDRADE, T. M. Musculação, uso de esteroides anabolizantes e percepção de risco entre jovens fisiculturistas de um bairro popular de Salvador, Bahia, Brasil. *Cadernos de Saúde Pública*. Rio de Janeiro, v.18, n.5, set-out. 2002. Disponível

em: <https://www.scielo.br/j/csp/a/JyhzbBZ8wqc7QFzsgTHgRN/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 15 jul. 2023.

JESUS, D. S. V. “Vem, monstro!”: suplementação alimentar e masculinidade hegemônica em perfis de homens fitness no Instagram. *Recorde Revista História do Esporte*, Rio de Janeiro, v. 10, n. 2, p. 1-14, jul./dez. 2017. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/Recorde/article/view/14335>. Acesso em 10 jul. 2023.

KEEN, A. *Vertigem digital: por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando?* 1 Ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. 256 p.

KREIDER, R. B. et al. International Society of Sports Nutrition position stand: safety and efficacy of creatine supplementation in exercise, sport, and medicine. *Journal Of The International Society Of Sports Nutrition*, [s.l.], v. 14, n. 1, p.1-18, 13 jun. 2017. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28615996/>. Acesso em 30 set. 2024.

LÉVY, P. *O que é virtual?* 1 Ed. São Paulo: Editora 34, 1996. 160 p.

LORENZON, L. F. L., MENOSSE, P. B. P., PEGOLO, G. E. Ortorexia nervosa e imagem corporal em adolescentes e adultos. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, Rio de Janeiro, v. 69, n. 2, p. 117–125. Abr/jun., 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/jbpsiq/a/8rDx5nqcBZyPSJ9X54CW5Xq/>. Acesso em: 08 jul. 2023.

LUPINACCI, L., BARROS, L., VALIATI, V., PRIMO, A., #RIPorkut: a reação dos usuários brasileiros ao fim desse site que a gente conhecia bem e considerava pakas. In.: *ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA*, 10., 2015, Porto Alegre, UFRGS, 2015.

MANOCHIO-PINA, M. G., FERNANDES, A. B. U., CUNHA, C. H., PESSA, R. P. Comportamento alimentar de homens e mulheres com transtornos alimentares. *Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento*, São Paulo, v. 12, n. 72, p. 515-521. 2018. Disponível em: <http://www.rbone.com.br/index.php/rbone/article/view/735>. Acesso em: 13 jul. 2023.

MARINHO, J. C. J., ALMEIDA FILHO, S. G., LIMA, L. T. Emagrecimento e hipertrofia: componentes que estruturam uma boa dieta para indivíduos com sobrepeso e obesidade que buscam hipertrofia. *Revista Contemporânea*. v. 4, n. 1, p. 01-17, 2024. Disponível em: <https://ojs.revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/view/6077>. Acesso em: 03 out. 2024.

MATOS, M. Reinvenções do Vínculo Amoroso: Cultura e Identidade de Gênero na Modernidade Tardia. 1 Ed. Belo Horizonte: UFMG, 2000. 332 p.

MESSA, Eric. Influenciadores Digitais? #WTF: uma reflexão sobre a falta de visão das agências de publicidade sobre o universo de influência online. Youpix, 2016. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/influenciadores-digitais-wtf-3b31301b3356>. Acesso em: 20 jun. 2023.

MILLER, D. Trecos, troços e coisas. 1 Ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. 341 p.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. Aumenta para 90% o número de domicílios com internet no Brasil. Brasil, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2022/setembro/aumenta-o-numero-de-domicilios-com-internet-no-brasil>. Acesso em: 08 jul. 2023.

MORAIS, N. S. D., BRITO, M. L. A. Marketing digital através da ferramenta Instagram. E-Acadêmica. Vargem Grande Paulista. v. 1, n. 1, p. e3, 2020. Disponível em: <https://www.eacademica.org/eacademica/article/view/5/4>. Acesso em: 10 out. 2024.

MOREIRA, M. D. A construção da imagem corporal nas redes sociais: padrões de beleza e discursos de influenciadores digitais. PERcursos Linguísticos. Vitória, v. 10, n. 25, p. 144-162, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/percursos/article/view/30680>. Acesso em: 03 jul. 2023.

MORGADO, J. J. M., MORGADO, F. F. R, TAVARES, M C. G. C. F., FERREIRA, M. E. C. Imagem corporal de militares: um estudo de revisão. Revista Brasileira de Ciências do Esporte, Brasília, v. 35, n. 2., p. 521-535. Jun., 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbce/a/PsjgvhwPSqR6qD4xJBvnKZh/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 12 jul. 2023.

MOROSINI, C.; KOENHLEIN, E. A. Sinais de vigorexia e uso de suplementos alimentares por praticantes de musculação de São Miguel do Oeste/SC. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte, São Paulo, v. 33, n. 3, p. 443-452, jun. 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rbefe/article/view/170541>. Acesso em: 10 jul. 2023.

NEPOMUSCENO, G. R., QUEIROS, A. P. O. Transtorno da compulsão alimentar e seu manejo nutricional: relato de caso. In.: SIMPÓSIO DE PESQUISA EM CIÊNCIAS MÉDICAS. 3., 2017, Fortaleza. Programa de Pós-graduação de Ciências Médicas. Universidade de Fortaleza. 2017

OLIVEIRA, I. C. V., LEÃO, I. S., ALCHIERI, J. C. Aspectos sociais da vigorexia. *Fiep Bulletin*. Foz do Iguaçu, v. 84, n. 2, 2014. Disponível em: <https://www.fiepbulletin.net/index.php/fiepbulletin/article/view/4482>. Acesso em: 09 jul. 2023.

OLIVEIRA, I. V. Do nada para o mundo: as tendências de estratégia de marketing com influencers de viagem. Trabalho de Conclusão de Curso. Faculdade de Comunicação. Departamento de Audiovisual e Publicidade. Brasília, 2022. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/32849/1/2022_IsabellaVivianDeOliveira_tcc.pdf. Acesso em: 22 jan. 2024.

OLIVEIRA, Y. R. O Instagram como Uma Nova Ferramenta para Estratégias Publicitárias. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE. 16.,15 a 17 maio 2014, João Pessoa. Anais... São Paulo: Intercom, 2014.

OLIVEIRA, A. V. R. R., JUZWIAK, C. R., PADOVANI, R. C. O impacto do esporte competitivo na escolha alimentar: narrativas de atletas de ginástica artística masculina. *Psico*. Porto Alegre, v. 50, n. 1., p. 2-10, 2019. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistapsico/article/view/28800/pdf>. Acesso em: 21 jun. 2023.

PAIM, M. B., KOVALESKI, D. F., Análise das diretrizes brasileiras de obesidade: patologização do corpo gordo, abordagem focada na perda de peso e gordofobia. *Saúde e Sociedade*. São Paulo, v. 29, n. 1, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-12902020190227>. Acesso em: 23 jan. 2024.

PENAFORTE, F. R. O., BARROSO, S. M. ARAÚJO, M. E. JAPUR. C. C. Ortorexia nervosa em estudantes de nutrição: associações com o estado nutricional, satisfação corporal e período cursado. *Jornal Brasileiro De Psiquiatria*, Rio de Janeiro, v. 67, n. 1, p. 18–24. Jan/mar., 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/jbpsiq/a/QFXgCWDw8PsxtZZgnSW55Nh/?lang=pt>. Acesso em: 30 jun. 2023.

PEREIRA, C. S. G. Digital influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram: um estudo exploratório. 2017. 97. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital). Instituto Superior de Contabilidade e Administração Do Porto, Porto, 2017.

PESQUISA FAPESP. A cor que invadiu o sertão. *Revista Pesquisa FAPESP*. São Paulo, v. 176, p. 80-85, out. 2010. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/a-cor-que-invadiu-o-sert%C3%A3o/>. Acesso em: 03 out. 2023.

PIZA, M. V. O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012. 48 f. Monografia (Bacharel em Ciências Sociais) – Departamento de Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

RAMALHO, A. A., LIMA, Y. M. M., GADELHA, J. G., SILVA, O. L. P., OLIVEIRA, I. A. A., JIMÉNEZ, A. C. B., FERRAZ, B. S., MARTINS, F. A. Uso de suplementos alimentares por praticantes de atividade física em academias de rio branco, acre: prevalência e fatores associados. *Revista Brasileira de Nutrição Esportiva*. São Paulo, v. 17, n. 103, p. 174-185, mar / abr. 2023. Disponível em: <https://www.rbne.com.br/index.php/rbne/article/view/2115/1332>. Acesso em 30 set. 2024.

SANTOS, N. F. H. Bulimia em adolescentes praticantes de atividade física. *Research, Society and Development*, v. 10, n. 6, e 29110615874, jun. 2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15874>. Acesso em: 15 jul. 2023.

SARUBBI, Estefânia Bojikian. Uma abordagem de tratamento psicológico para a compulsão alimentar. UCDB, 2003. Disponível em: <https://site.ucdb.br/public/md-dissertacoes/7826-umaabordagem-de-tratamento-psicologico-para-a-compulsao-alimentar.pdf>. Acesso em 07 jul. 2023.

SCAGLIUSI, F. B., MACHADO, F. M., & TORRES, E. A. Marketing aplicado à indústria de alimentos. *Nutrire: Revista da Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição*, São Paulo, v. 30, p. 79-95. 2005. Disponível em: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-882250>. Acesso em: 22 jun. 2023.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. Mapa da Fome da ONU: insegurança alimentar severa cai 85% no Brasil em 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2024/07/mapa-da-fome-da-onu-inseguranca-alimentar-severa-cai-85-no-brasil-em-2023>. Acesso em: 1 ago. 2024.

SENADO FEDERAL. O que é gordofobia? Brasília, 2023. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/642361/Gordofobia_folder.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 23 jan. 2024.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE DIABETES (SBD). Posicionamento sobre o consumo de adoçantes artificiais. Julho de 2023. Disponível em: <https://diabetes.org.br/posicionamento-conjunto-da-sociedade-brasileira-de-endocrinologia-e-metabologia-sbem-sociedade-brasileira-de-diabetes-sbd-e-associacao-brasileira-para-o-estudo-da-obesidade-abeso-sobre-o-consum/>. Acesso em: 22 jan. 2024.

SIBILIA, P. O show do eu. 1. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 2008. 286 p.

SILVA, N. G., SILVA J. Aspectos psicossociais relacionados à imagem corporal de pessoas com excesso de peso. *Revista Subjetividades*, Fortaleza, v. 19, n. 1, p. 1-16, abr. 2019. Disponível em:

http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2359-07692019000100006&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 18 jun. 2023.

SILVA, C. R. M.; TESSAROLLO, F. M. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataforma de Mídia. In.: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. São Paulo, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: 22 jan., 2024.

SILVA, A. F. S., JAPUR, C. C., PENAFORTE, F. R. O. Repercussões das Redes Sociais na Imagem Corporal de Seus Usuários: Revisão Integrativa. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, Brasília, v. 36, e36510, jan., 2021. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/revistaptp/article/view/22084>. Acesso em: 07 jul. 2023.

SILVA, A. F. S., NEVES, L. S., JAPUR, C. C., PENAFORTE, T. R., PENAFORTE, F. R. O. Construção imagético-discursiva da beleza corporal em mídias sociais: repercussões na percepção sobre o corpo e o comer dos seguidores. *Demetra: Alimentação, Nutrição e Saúde*, v. 13, n. 2, p. 395-411, 2018. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/view/33305>. Acesso em: 22 jun. 2023.

SILVA, M. R., FERNANDES, P. L. Presença de ortorexia nervosa em estudantes de educação física e nutrição. *Colloquium Vitae*, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 45–51, fev., 2020. Disponível em: <https://revistas.unoeste.br/index.php/cv/article/view/3313>. Acesso em: 09 jul. 2023.

SILVA, P. I. R. Dinâmicas comunicacionais na vida cotidiana – Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar pra se ver. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 17., 2012, Ouro Preto, INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Ouro Preto, 2012.

SILVA, R. R. H., GASPAR, I. K. B., BONATO, J. F., BEZERRA NETO, P. D., LIMA, J. V. M., ANDRADE, N. A., PONTE, H. A. S., ADLER FILHO, A., SILVA, I. C., MEDEIROS, E. L. A., MACHADO, K. L. B., SILVA, L. D. P. S. P. Fatores que influenciam o surgimento de distúrbios alimentares relacionados com a insatisfação corporal: uma revisão de literatura. *Revista CPAQV – Centro de Pesquisas Avançadas em*

Qualidade de Vi. v. 16, n. 2, 2024. Disponível em: <https://revista.cpaqv.org/index.php/CPAQV/article/view/2149>. Acesso em: 09 out. 2024.

SOUZA, A. C., ALVARENGA, M. S. Insatisfação com a imagem corporal em estudantes universitários- uma revisão integrativa. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, Rio de Janeiro, v. 65, n. 3, p. 286-99. Jul/set., 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/jbpsiq/a/9rqZF8vfvjLrqTJNXwyPzQN/abstract/?lang=pt#>. Acesso em: 17 jun. 2023.

SOUZA, Q. J. O. V., RODRIGUES, A. M. Comportamento de risco para ortorexia nervosa em estudantes de nutrição. *Jornal Brasileiro De Psiquiatria*, Rio de Janeiro, v. 63, n. 3, p. 200–204. Set., 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/jbpsiq/a/gmvPgFNmwpMW8D8rbb5KLMP/?lang=pt>. Acesso em: 27 jun. 2023.

SOUZA JÚNIOR, H. L. D., TRIANI, F. D. S., DIAS NETO, J. M. M. Corpo e sociedade: a vigorexia e suas implicações. *Fiep Bulletin - Online*, Foz do Iguaçu, v. 86, n. 1. 2016. Disponível em: <https://www.fiepbulletin.net/fiepbulletin/article/view/86.a1.135>. Acesso em: 17 jun. 2023.

TAVARES, A. P. Comida afetiva: uma expressão de gosto, hospitalidade e memória. Universidade de Brasília. Brasília, 2018. Disponível em: http://www.rlbea.unb.br/jspui/bitstream/10482/32829/1/2018_AdrianoPereiraTavares.pdf. Acesso em: 22 out. 2024.

TECNOLOGIA IG. Instagram volta a mostrar número de curtidas nos posts de forma opcional: Usuários podem escolher se querem ver a quantidade de likes que os amigos receberam. Agência O Globo, 2021. Disponível em: <https://tecnologia.ig.com.br/2021-05-26/instagram-volta-a-mostrar-numero-de-curtidas-nos-posts-de-forma-opcional.html>. Acesso em: 20 jun. 2023.

TIC, 2023. Disponível em: <https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/indicadores/>. Acesso em: 1 ago. 2014.

TIRICO, P. P., STEFANO, S. C., & BLAY, S. L. Qualidade de vida e transtornos alimentares: uma revisão sistemática. *Cadernos De Saúde Pública*, São Paulo, v. 26, n. 3, p. 431–449. Mar., 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csp/a/MpsxpBxsBhDRYyZC7JGSyRM/>. Acesso em: 15 jun. 2023.

VALDANHA-ORNELAS, E. Z., SANTOS, M. A. Transtorno Alimentar e Transmissão Psíquica Transgeracional em um Adolescente do Sexo Masculino. *Psicologia: Ciência E Profissão*, Brasília, v. 37, n. 1, p. 176–191. Jan/mar. 2017. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/pcp/a/tQ3xzqRgkSCjdZ5vKBXFqWH/?lang=pt>. Acesso em: 08 jul. 2023.

VASCONCELOS, J. E. L. Vigorexia: quando a busca por um corpo musculoso se torna patológica. *Revista Educação Física UNIFAFIBE*, v. 2, n. 2, p. 91-97, Dez., 2013. Disponível em: <https://unifafibe.com.br/revistasonline/arquivos/revistaeducacaofisica/sumario/29/16122013151946.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2023.

VAZ, D. S. S., BENNEMANN, R. M. Comportamento alimentar e hábito alimentar: uma revisão. *Revista Uningá Review*, Maringá, v. 20, n. 1, p. 108-112, out., 2014. Disponível em: <https://revista.uninga.br/uningareviews/article/view/1557>. Acesso em: 25 jun. 2023.

VERMELHO, S. C.; VELHO, A. P. M.; BERTONCELLO, V. Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores. *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 863-881, out./dez., 2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ep/article/view/108878>. Acesso em: 07 de jun. 2023.

VIEIRA, L. S.; JUZWIAK, C. R.; OLIVEIRA, R. C. de. Bulimia, corpo e cultura: Revisão sistemática em periódicos brasileiros. *Psico*, Porto Alegre, v. 52, n. 4, p. 1 – 13, out./dez., 2021. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistapsico/article/view/35778>. Acesso em: 21 jun. 2023.

VOCESA. Beleza masculina: um mercado em alta. 2022. Disponível em: <https://vocesa.abril.com.br/empreendedorismo/beleza-masculina-um-mercado-em-alta>. Acesso em: 10 jul. 2023.

VULCANI, E. C., CHAVES, B. B., HOMSI, J. M., PINA, R. S. R., BARBOSA, V. R. Influência das mídias sobre a imagem corporal de adolescentes e jovens adultas. 2022. 46 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Nutrição). Universidade Anhembí Morumbi. São Paulo, 2022.