

“Eu que lute nessa quarentena pra ficar com um corpo desse”: narrativas sobre corpo e alimentação nas redes sociais em tempos de pandemia pela COVID-19

“I who fight in this quarantine to stay with a body of that”: narratives on body and food in social networks in times of pandemic by COVID-19

“Yo que luche en esta cuarentena para quedarme con un cuerpo así”: narrativas sobre cuerpo y alimentación en redes sociales en tiempos de pandemia por COVID-19

Vanusa Alves Pedral¹, Poliana Cardoso Martins², Fernanda Rodrigues de Oliveira Penaforte³

RESUMO

O distanciamento social foi adotado como a principal medida de enfrentamento à COVID-19, e as redes sociais ganharam destaque como forma de garantir a interação social, momentos de lazer e acesso às informações. Apesar de suas potências, a interação nas redes sociais pode fortalecer a idealização da magreza e o reforço ao estigma do peso. O presente estudo, amparado na abordagem qualitativa, avaliou o conteúdo de comentários associados às publicações centradas na exposição corporal de 10 perfis de mulheres consideradas influenciadoras *fitness* no *Instagram*. Foi selecionada uma publicação de cada influenciadora, postada durante o primeiro mês da quarentena. Os comentários foram divididos em três categorias: o medo de engordar e a sombra do estigma do peso; conflitos corporais, comparações e desejo de mudança do próprio corpo; e desmerecimento, culpabilização e conflitos em relação à própria alimentação. Observou-se, pelos comentários, grande preocupação com o ganho de peso, associada às mudanças no comportamento alimentar e a falta de atividade física geradas pela quarentena, reforçando o estigma social da obesidade. Ademais, constatou-se exaltação da magreza, permeada pelo desejo de modificação do próprio corpo como forma de alcançar as realizações pessoais associadas a ele, atrelada a ideia de que é algo fácil e dependente apenas de esforço individual.

Palavras-chave: Rede social; Coronavírus; Distanciamento social; Imagem corporal

ABSTRACT

Social distance was adopted as the main measure to confront COVID-19, and social networks gained prominence as a way to guarantee social interaction, leisure

¹ Instituto Multidisciplinar em Saúde - Campus Anísio Teixeira. Universidade Federal da Bahia, Brasil. E-mail: vanusapedral04@gmail.com

² Instituto Multidisciplinar em Saúde-Campus Anísio Teixeira da Universidade Federal da Bahia, Brasil. E-mail: policmartins@gmail.com

³ Universidade Federal do Triângulo Mineiro (UFTM). Uberaba, Minas Gerais, Brasil E-mail: fernandaropenaforte@gmail.com

moments and access to information. Despite its strengths, interaction on social networks can strengthen the idealization of thinness and reinforce the stigma of weight. The present study, supported by the qualitative approach, evaluated the content of comments associated with publications focused on the body exposure of 10 profiles of women considered fitness influencers on Instagram. One publication was selected from each influencer, posted during the first month of quarantine. The comments were divided into three categories: the fear of gaining weight and the shadow of the stigma of weight; bodily conflicts, comparisons and desire to change one's own body; and unworthiness, blame and conflicts in relation to food itself. It was observed, through the comments, a great concern with weight gain, associated with changes in eating behavior and the lack of physical activity generated by the quarantine, reinforcing the social stigma of obesity. In addition, there was an exaltation of thinness, permeated by the desire to modify the body itself as a way to achieve the personal achievements associated with it, coupled with the idea that it is something easy and dependent only on individual effort.

Keywords: Social network; Coronavirus; Social distancing; Body image

RESUMEN

El distanciamiento social fue adoptado como la principal medida para enfrentar a COVID-19, y las redes sociales ganaron protagonismo como forma de garantizar la interacción social, los momentos de ocio y el acceso a la información. A pesar de sus beneficios, la interacción en las redes sociales puede fortalecer la idealización de la delgadez y reforzar el estigma del peso. El presente estudio, apoyado en el enfoque cualitativo, evaluó el contenido de los comentarios asociados a publicaciones enfocadas a la exposición corporal de 10 perfiles de mujeres consideradas *fitness influencers* en *Instagram*. Se seleccionó una publicación de cada *influencer*, publicada durante el primer mes de cuarentena. Los comentarios se dividieron en tres categorías: el miedo del aumento de peso y la sombra del estigma del peso; conflictos corporales, comparaciones y deseo de cambiar el propio cuerpo; desmerecimiento, culpa y conflictos en relación con la propia comida. Se observó, a través de los comentarios, una gran preocupación con el aumento de peso, asociado a cambios en la conducta alimentaria y falta de actividad física generados por la cuarentena, reforzando el estigma social de la obesidad. Además, hubo una exaltación de la delgadez, permeada por el deseo de modificar el propio cuerpo como una forma de lograr los beneficios personales asociados a él, unido a la idea de que es algo fácil y dependiente solo del esfuerzo individual.

Palabras clave: Red social; Coronavirus; Distanciamiento social; Imagen corporal

INTRODUÇÃO

A pandemia do Coronavírus 2019 (COVID-19) trouxe grandes repercussões à saúde da população mundial. Tal enfermidade surgiu em Wuhan, na China, em dezembro de 2019, se espalhando rapidamente para o resto do mundo⁽¹⁾. Frente às

crescentes taxas de notificação, em janeiro de 2020, o comitê de emergência da Organização Mundial da Saúde declarou o surto de coronavírus como uma emergência de saúde global^(2,3). Desta forma, medidas governamentais rigorosas de contenção foram adotadas em todo o mundo na tentativa de controlar a velocidade de propagação do vírus. Tais medidas envolveram bloqueios e distanciamento físico e social, além de cuidados adicionais de higiene como lavagem regular das mãos e uso de máscaras de proteção, com o objetivo de diminuir a contaminação⁽¹⁾.

O distanciamento e isolamento físico e social impactam fortemente os modos de ser e de viver dos sujeitos, gerando mudanças repentinas e radicais em seu cotidiano. Frente às restrições físicas e sociais impostas, a conexão virtual passou a ter um papel ainda mais fundamental na vida dos indivíduos. A interação via redes sociais, que já era reconhecida como um importante meio de comunicação, ganhou ainda mais ênfase e centralidade na conjuntura da pandemia, como forma de aproximação e conexão entre as pessoas⁽⁴⁾.

No contexto das redes sociais, as temáticas relacionadas ao corpo, beleza, alimentação, atividade física, moda e *marketing* se destacaram por gerar grande interesse entre seus usuários. Nessa perspectiva, os “influenciadores digitais”, que são considerados propagadores e modelos de comportamento, atuam como produtores de conteúdo, muitas vezes baseados em suas vivências pessoais, sem a necessidade de um profissional para respaldar o que publicam em seus perfis^{(4) (5)}.

Para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas pressupõe-se um destaque ou prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo, remetendo ao conceito de capital social descrito por Bourdieu⁽⁶⁾. Assim, acredita-se que esses “influenciadores digitais” tenham um alto poder de influência sob seus seguidores, especialmente no que diz respeito ao corpo, satisfação corporal e alimentação, por serem temáticas muito difundidas nessas plataformas pela comunidade *fitness*^{(7) (8)}, fazendo das redes sociais importantes disseminadores de narrativas acerca do corpo e como este vem sendo representado⁽¹⁰⁾.

Ao lado dessa reflexão, percebe-se que as restrições de mobilidade impostas pela pandemia geraram, especialmente em seu início, um fenômeno nas redes sociais caracterizado pelo aumento no volume de postagens com conteúdos centrados na preocupação com a manutenção da dieta e da “boa” forma física, com

destaque para as temáticas relacionadas ao medo do ganho de peso, comer emocional e redução na atividade física. Tais temáticas tonificam postagens com teores altamente gordofóbicos e estigmatizantes^(11,12). Cabe ressaltar que a exposição as redes sociais, especialmente a conteúdos *fitness*, repercutem predominantemente de forma negativa na autoimagem e satisfação corporal e no comportamento alimentar de seus usuários, aumentando os níveis de insatisfação corporal, e gerando impactos negativos no humor e na autoestima⁽¹³⁾.

A partir destas perspectivas, entende-se a importância de se ampliar a compreensão acerca das repercussões de postagens com conteúdo *fitness* na percepção dos sujeitos acerca de questões corporais e alimentares, no contexto do pandemia pela COVID-19, sendo este o objetivo do presente estudo.

Metodologia


O enfoque deste estudo, de caráter exploratório, está ancorado na abordagem metodológica qualitativa, por ser um método que permite a compreensão de fenômenos em seu ambiente natural, realçando atitudes, crenças, opiniões e valores dos pesquisados de forma complexa⁽¹⁴⁾.


Foram analisados os comentários feitos pelos usuários em publicações com conteúdo de teor *fitness*, centradas nas temáticas corpo ou alimentação. Para tal análise, foram selecionados perfis *fitness* de influenciadores digitais da rede social *Instagram*. A seleção dos perfis *fitness* avaliados, e das respectivas publicações a serem incluídas na amostra, foram feitas apoiadas no método proposto por Silva et al.

A seleção dos perfis *fitness* e das publicações/comentários a serem analisados, realizada dentro do primeiro mês da recomendação de distanciamento físico e social no Brasil (entre 23/03/2020 e 23/04/2020), foi composta por três etapas. Na primeira etapa, a escolha dos perfis foi feita de forma intencional, a partir dos critérios: (a) perfil de conteúdo *fitness* e aberto ao público, e (b) perfil com elevado número de seguidores (≥ 500.000 seguidores); gerando um total de 19 perfis *fitness* selecionados. Na segunda etapa, foram selecionados 10 perfis para compor a amostra final do estudo, de acordo com os critérios: (a) maior volume de

seguidores, e (b) maior volume de publicações feitas no período avaliado. Por fim, a terceira etapa selecionou as publicações cujos comentários seriam objeto de análise deste estudo, pelos critérios: (a) fotos ou vídeos cujo conteúdo centrava-se na exposição corporal ou na alimentação da influenciadora, (b) fotos ou vídeos nos quais as influenciadoras encontravam-se sozinhas, e (c) fotos ou vídeos que não se enquadraram em ações de publicidade. Para viabilizar a análise, selecionou-se 1 publicação de cada perfil *fitness*, levando em consideração a legenda, resultando em 8 fotos e 2 vídeos para análise dos comentários associados (Quadro 1).

Quadro 1 - Caracterização dos perfis *fitness* e das publicações selecionadas para análise, Brasil, 2020

Influenciadora	Nº de seguidores	Tema central das postagens	Legenda da foto
I	8,5 M	Exercício físico, exposição do corpo, receitas	“Segredo revelado na #quarentena...”
II	593 mil	Exercício físico, exposição do corpo, receitas	“4ª semana de quarentena! Tirando o lado bom disso tudo, feliz em poder estar junto de vcs incentivando a se cuidarem estar pertinho toda manhã treinando se alimentando saudável e ver que é possível evoluir sempre!”
III	14,9 M	Exposição do corpo, marketing de produtos alimentícios	
IV	669 mil	Exercício físico, exposição do corpo, receitas	“Quero saber quem está conseguindo melhorar os hábitos alimentares por ai?”
V	1,3 M	Exercício físico, exposição do corpo, marketing de produtos alimentícios	“BOMMMM DIAAAA com O AFTER da live de ontem! E se a balada é na sala, o after é na??? 🍷 #cozinha e tem 🍷! Por isso agora to aqui na bike 🚴 #quarentine”
VI	1,2 M	Exercício físico, exposição do corpo	“O sorriso de quem treinou para comer arroz e feijão...Ontem passei o dia lendo e cuidando de casa, comi pizza... Hoje o dia já foi de treino, suco verde, ovo, arroz e feijão...”

VII	10,5 M	Exercício físico, exposição do corpo	“Um brinde ao equilíbrio...”
VIII	572 mil	Exercício físico, exposição do corpo	
IX	580 mil	Exercício físico, exposição do corpo	“Nooo Celulites... Já falei e vou repetir: ou você faz acontecer ou se contenta em assistir acontecendo...”
X	1,8 M	Exposição do corpo, <i>marketing</i> de produtos alimentícios	“...ao contrário do que muitos pensam, eu não acordo todos os dias com motivação, vontade de seguir na rotina de treino etc... o que eu faço nesses dias é encarar como um trabalho, compromisso, dever mesmo 😊 conhecer a mente e saber como ela funciona é fundamental.”

Os comentários das publicações selecionadas foram analisados por meio da análise de conteúdo temática. A análise de conteúdo é uma técnica que consiste em ler e interpretar qualquer tipo de documentação e texto, que se analisados de forma adequada são capazes de fornecer aspectos e fenômenos da vida social que de outro modo não seria possível⁽¹⁶⁾. Já a análise temática constitui-se na definição de um tema pelo pesquisador, e no uso de sentenças, frases ou parágrafos como unidades de análise que evidenciam este tema e que sua frequência e presença possuam significação para o objetivo analítico almejado^(17,18).

A técnica da análise temática compreende as seguintes etapas: (a) pré-análise; (b) exploração do material; (c) tratamento dos dados obtidos e interpretação. A pré-análise, consiste na leitura de todos os comentários, chamada de “leitura flutuante”, e permite que as primeiras impressões e hipóteses relacionadas ao tema sejam criadas⁽¹⁸⁾. A interpretação, na qual os pesquisadores fundamentaram as análises dando-às sentido⁽¹⁹⁾, foi feita com base em artigos científicos da literatura nacional e internacional sobre o tema.

Resultados e Discussão

A partir da avaliação dos comentários associados às fotos e vídeos selecionados nos perfis *fitness*, emergiram as seguintes categorias de análise: (1) o medo de engordar e a sombra do estigma do peso; (2) conflitos corporais, comparações e desejo de mudança do próprio corpo; e (3) desmerecimento, culpabilização e conflitos em relação à própria alimentação. Tais categorias serão apresentadas e discutidas a seguir.

Categoria 1) o medo de engordar e a sombra do estigma do peso.

Os corpos são reflexo das representações sociais, e para além de seus aspectos biológicos, são naturalmente construídos e moldados pelo convívio social⁽⁹⁾. Soma-se o fato de que a construção do conceito de corpo ideal é capilarizada por influências socioculturais, estabelecidas em determinado contexto histórico⁽²⁰⁾, e nossas relações sociais podem moldar como idealizamos, desejamos e percebemos o corpo, fazendo com que a internalização dos padrões e ideais estéticos seja, em grande medida, modulada por fatores externos ao próprio sujeito⁽²¹⁾. Sob essa ótica, ressalta-se que as mídias sociais exercem papel fundamental na construção das representações sociais do corpo e dos padrões de beleza, disseminando e fomentando modelos e ideais relacionados ao corpo⁽¹⁵⁾, especialmente para o corpo feminino.

A atual normativa estético-(mono)corporal, fechada no corpo magro como única possibilidade de beleza⁽¹⁵⁾ capilariza a cultura lipofóbica da sociedade contemporânea, que vilaniza a gordura corporal e atribui crenças, valores e estereótipos negativos ao indivíduo que possui um corpo gordo. Tais características acabam se convertendo em uma marca social, moral e identitária indesejável, como um estigma, que desqualifica os sujeitos pelo simples fato de não estarem enquadrados nos padrões de aparência atuais⁽²²⁾.

O estigma surge de uma necessidade das sociedades de definir categorias acerca dos atributos considerados normais ou comuns do ser humano, criando uma identidade social. Dessa maneira, o indivíduo que possui características desviantes desses atributos é considerado portador de um estigma, cuja identidade social inclui qualquer atributo que frustra as expectativas de normalidade observadas pela

sociedade em questão, que deixa de considerá-lo como uma criatura comum e passa a reduzi-lo à uma fraqueza, defeito, desvantagem ou descrédito⁽²³⁾. Sob este prisma, o estigma social do peso consiste na depreciação de um indivíduo por ter um peso acima daquele considerado ideal para determinada sociedade. Uma característica que é visível, particular e que não é possível esconder, sendo também um dos primeiros aspectos observados em uma pessoa⁽²⁴⁾. Neste contexto, pode-se dizer que o indivíduo com excesso de peso sofre um forte estigma social, pois é considerado inabilitado para a aceitação social plena, sofrendo exclusão em diversas situações e podendo até mesmo experimentar a deterioração de sua identidade social e confiança pessoal^(23,25).

À luz do estigma do peso, o sujeito é avaliado, julgado negativamente e reduzido ao seu peso, como uma falha moral⁽²⁶⁾. Estereótipos frequentemente atribuídos às pessoas com excesso de peso, identificados por Lima *et al* ⁽²⁷⁾ foram: “preguiçosos”, “sem força de vontade”, “pouco atraentes”, “pouco inteligentes”, “compulsivos”, “desmotivados”, “gulosos”, como tendo “má higiene pessoal”, “auto permissivos”, “descontrolados”, “inativos”, “inseguros”, “frustrados”, “estúpidos” e “indisciplinados”, sinalizando a depreciação pessoal de tais indivíduos com base em suas características físicas.

Em decorrência disso, percebe-se que o estigma do peso afeta não apenas o sujeito que vive com a condição de obesidade, mas também aquele que não é gordo, mas que vive à sombra do estigma do peso pelo medo de engordar. A profusão de *memes* altamente gordofóbios, difundidos nas redes sociais especialmente no início da quarentena, ilustram essa questão. O medo de engordar na quarentena, inclusive, levou ao surgimento da *hashtag* #quarentine15, com mais de 15.000 publicações, que se refere ao ganho de 15 Pounds(lbs), ou 6,8kg, após o período de isolamento social⁽¹²⁾.

Algumas narrativas observadas nas fotos e vídeos analisados ilustram as reflexões contidas nessa categoria:

“quero essa barriga ou pelo menos abaixar o % de gordura” (I); “e eu to aproveitando a quarentena pra aumentar o bucho” (II); “queria eu ficar plena na quarentena. estou horrorosa” (II); “eu que lute nessa quarentena pra ficar com corpo desse” (II); “enquanto só engordo nessa quarentena essa, essa diva seca!!! perfeita” (II); “como que msm na quarentena vc está arrasando no abdomen?” (II); “queria eu na quarentena com um corpo

desse. hahah” (II); “olha o corpo da criatura na quarentena” (VII); “eu devia ter vergonha na cara e aprender a ser fitness” (VIII); “mulher, isso é uma afronta para a gente confinada em casa só comendo” (VIII).

É por meio do nosso corpo que vivemos e estamos no mundo, e uma vez que o corpo gordo é colocado à margem da sociedade, como um corpo que não merece ser vivido, os sujeitos buscam pertencimento se “espremendo” para se encaixar nas atuais normativas corporais de beleza. Nesse sentido, a partir desses comentários, percebe-se que, para além do medo de engordar, existe o desejo de alcançar o corpo ideal, como os difundidos nos perfis *fitness* do *Instagram*, em uma perspectiva de “*lightinização*” da vida, que diz respeito a valorização da vida pela leveza representada pelo corpo jovem, magro e saudável, que ocorre a partir de mudanças alimentares e nos novos padrões corporais⁽²⁵⁾.

Permeando essa reflexão, Foucault aponta que o poder disciplinar exercido sobre os corpos têm o objetivo de docilizá-los, uma vez que um corpo dócil pode ser submetido, transformado e aperfeiçoado. Sob este prisma, entende-se que o corpo é algo facilmente maleável, e deve ser moldado para atender as exigências das normativas estéticas, em uma perspectiva de correções de erros e docilização⁽²⁸⁾. Somado a isso, o poder exercido sobre os corpos ocorre despertando o desejo pela aparência bela, jovial e saudável, associada à expectativa de se sentir incluído e pertencente⁽¹²⁾.

A sensação de exclusão e de não-pertencimento atrelada ao estigma do peso se desdobra de forma negativa na saúde física e emocional, no bem-estar e na qualidade de vida dos sujeitos⁽²⁶⁾. Ao lado dessa discussão, pode-se inferir que, de maneiras distintas, desdobramentos negativos do estigma do peso também afetam aqueles que não vivenciam a obesidade, mas que estão à sombra do estigma do peso pelo medo de engordar. Comentários como “*isso é humilhação kkkkk*” (I); “*vou ali morrer um pouquinho, volto já!*” (I); “*credo que inveja construtiva*” (II); “*pra que tamanha humilhação nessa quarentena genteeeee*” (II); “*jesus, fiquei deprimida*” (III); “*humilha menos*” (VII); “*Agora esculachou*” (VIII); “*eita... humilha*” (IX); ilustram sentimentos de autodepreciação, insatisfação e sensação de inadequação dos seguidores, com potenciais efeitos deletérios em sua saúde mental e física.

Cabe ressaltar ainda que a culpabilização da pessoa com obesidade por sua condição, e por sua “resolução”, que tonificam o estigma do peso, potencializam as atitudes negativas e os estereótipos em relação sujeito gordo, visto como preguiçoso e pouco esforçado⁽²⁹⁾. Tais questões são permeadas pela falsa ideia de facilidade, vendida pela comunidade *fitness*, de que o corpo magro ideal está ao alcance de todos, bastando empenho, determinação, dedicação e *#focoforçafé* para conseguirlo, a partir das premissas de “comer bem” e “se exercitar”. Nesse sentido, além da facilidade, existe a Meritocracia⁽³⁰⁾, já que esse processo desconsidera as condições histórico-sociais dos sujeitos, criando a ideia de que cada indivíduo é o único responsável por atingir o corpo ideal e, em seguida, toda realização pessoal e profissional que o acompanha⁽³¹⁾.

Comentários como:

“quero te parabenizar por toda sua dedicação e força de vontade para manter esse corpo” (I); “eu vou me incentivar vendo vc seu corpo é muito top parabéns nossa quero muito focar pra ficar com o corpo legal” (II); (...) com foco para quando tudo isso acabar voltarmos bem melhor do que começamos a quarentena” (II); “os esforços de muita dedicação, esse é o resultado que se tem” (III); “focada, abençoada e determinada” (VII);

ilustram essas questões e trazem os contornos da auto-responsabilização do indivíduo na busca pelo corpo “adequado”; e conseqüentemente de auto-culpabilização quando ocorre falha nesse processo. A ligação socialmente construída entre o corpo magro como ideal e saudável, que é constantemente reafirmada por discursos carregados de “verdades” naturalizadas e culturalmente instituídas, legitima a ligação contrária do corpo gordo, como doente e inadequado. Soma-se a ideia de facilidade com a qual a busca pelo corpo ideal é tratada nas mídias sociais, gerando sentimento de culpa e impactando diretamente na identidade, autoimagem e modos de se relacionar dos sujeitos em sociedade⁽³¹⁾.

Categoria 2) Conflitos corporais, comparações e desejo de mudança do próprio corpo

Uma grande parte dos comentários relacionados a quarentena estão associados à exaltação do corpo “padrão”, a comparação com o próprio corpo e o desejo por modificá-lo. As seguidoras comentam afirmações que evidenciam a

comparação de seus corpos com as fotos postadas pelas influenciadoras *fitness* durante o período de isolamento:

“Como eu queria estar na quarentena, com esse corpo”(II); “Queria eu na quarentena com um corpo desse. hahah você é um exemplo pra mim, em maio começo minha jornada ao objetivo corpo”(II); “Olha o corpo da criatura na quarentena”(VII); “Não sei o que será de mim nessa quarentena e você assim”(VII); “Mulher, isso é uma afronta para a gente confinada em casa só comendo”(VIII); “Enquanto isso a @... na quarentena, humilhando os que só passam os dias comendo e dormindo”(X).

Tais narrativas reforçam a ideia da importante participação das redes sociais na gênese da insatisfação corporal, que pode afetar a saúde mental de seus usuários. Ainda nessa discussão, observa-se que, ao vangloriar e desejar corpo das influenciadoras, capilariza-se o desejo de se alcançar as qualidades e a valorização associadas a ele. O corpo ideal carrega consigo diversas conotações simbólicas de sucesso, felicidade, respeito, saúde e longevidade, reforçando a ideia de que ao atingir este padrão a pessoa terá alcançado seu pelo estado de realização pessoal, profissional e amorosa⁽³²⁾. Por consequência, o preconceito contra o corpo gordo é potencializado, como observado pelos comentários: “*Consegue ser linda até tentando ter barriga*”(I); “*Vc estufando a barriga é mais fitness que a minha barriga quando acordo*”(I); “*É tão linda, que até segurando uma tigela de comida permanece mais deslumbrante*”(IV), fazendo com que o sobrepeso seja associado a características negativas, além de alimentar sentimentos de inadequação e rejeição^(5,33).

Desta forma faz-se necessário nos ater à noção de corporeidade, que nos permite estabelecer uma visão complexa acerca do ser humano, reconhecendo a relação entre o todo e as partes que o constituem⁽⁶⁾. É preciso entender que somos um corpo imerso em processos complexos, e que construímos e destruímos discursos corporais que resultam em um conhecimento de nossa vida. Também construímos e destruímos nossa imagem corporal, muitas vezes na busca de uma imagem e corpos ideais⁽³⁴⁾.

A imagem corporal é uma construção cognitiva, que reflete desejos, atitudes emocionais e interação com o outro, sendo assim é uma idealização do pensamento do próprio corpo, que permite que se adote valores positivos ou negativos para

determinada capacidade⁽³⁵⁾. Dessa forma, discrepâncias entre a imagem corporal real e a idealizada, leva a atribuição de valores negativos ao corpo real, gerando um distúrbio conhecido como insatisfação corporal⁽⁵⁾. Uma das principais responsáveis pela valorização da aparência e alteração da autoimagem corporal é a mídia, pela supervalorização de corpos aparentemente perfeitos, que geralmente são magros ou musculosos⁽³⁶⁾, como podemos perceber na realidade avaliada.

Nos dias atuais, ser magro parece não ser mais o suficiente. Para além de magras, as mulheres devem ter uma aparência atlética, com músculos delicadamente torneados e aparentes^(37,38). O *Instagram* aboliu a *hashtag* “*thinspiration*”, por se associar ao corpo magro gerando *bullying* e sentimentos de insatisfação, podendo contribuir para transtornos alimentares⁽⁴⁾.

Entretanto um novo termo surgiu, o “*fitspiration*” que estabelece que o corpo saudável é aquele magro, musculoso, definido, e com baixo percentual de gordura. Assim, as *influencers* digitais são tidas como exemplos a serem seguidos, fazendo com que haja o desejo de atingir seu corpo por meio da adoção de seus hábitos de vida, como pode ser observado nos comentários: “*Eu quero, eu posso, eu consigo! ficar assim! o que você come lindaaa? aliás, o que você não come de jeito nenhum?...*”(II); “*Você está treinando quantas vezes por semana?*”(II); “*Qual sua altura e peso? e percentual? te acho maravilhosa*”(II). Permeada pela ideia da facilidade, a comparação entre o próprio corpo com aquele exposto pelas influenciadoras são fatores importantes que podem interferir diretamente no comportamento alimentar, na indução da práticas de dietas restritivas e no aumento da insatisfação corporal⁽³⁹⁾.

Entretanto, cabe destacar que, apesar de pouco numerosos, comentários como: “*E vamos de vídeos gordofóbicos*”(I); “*Sorte dos clientes que tem dinheiro pra pagar 8 mil p comer a vontade*”(I); demonstram que parte do público que interage com estas influenciadoras tem ciência de que tais corpos não são facilmente ou naturalmente construídos, por meio da alimentação e/ou da prática de exercícios físicos, mas por meio de recursos invasivos como cirurgias plásticas e diversos procedimentos estéticos.

Categoria 3: Desmerecimento, culpabilização e conflitos em relação à própria alimentação.

Nessa categoria, será discutida a perspectiva do comportamento alimentar nas narrativas, avaliadas, e suas contribuições para propagação da práticas de dietas restritivas. Evidências científicas apontam que as dietas restritivas propagadas em redes sociais não são planejadas considerando as individualidades dos sujeitos, e tampouco garantem o alcance dos mesmos resultados em todas as pessoas, podendo levar ao surgimento de transtornos alimentares^(36,40). Precisa-se ter clareza de que o comportamento alimentar é *“um conjunto de cognições e afetos que regem as ações e condutas alimentares”*⁽⁷⁾ e que o meio ambiente, a observação de modelos de comportamento, a criação de metas e expectativas relacionadas à imagem corporal, são fatores determinantes para modificações no comportamento alimentar^(7,8).

Ao se observar alguns comentários expressos nas fotos como: *“Vou ali comer um doce pq fiquei nervosa!”*(II); *“Parei de te seguir vou comer”*(VIII); *“Arrepentida de comer”*(II); *“Jesus! agora não sei se passo o dia fazendo abdominal ou tomo logo um porre...”*(VII); *“Diz que vc come fritura e lanche todo dia?”*(VIII); a culpabilização e os sentimentos de frustração, ansiedade e arrependimento que permeiam as relações com a comida, especialmente quando se compara com a suposta alimentação “ideal” das influenciadoras. Essa distância entre o ideal e o possível no contexto da alimentação nos remete também a discussão do que é comer saudável que, de maneira simplista, é comumente avaliado a partir de uma perspectiva puramente biológica, deslocando a alimentação de seu contexto psicossociocultural⁽¹³⁾.

Nessa tentativa de seguir uma alimentação saudável como a retratada pelas influenciadoras, muitas pessoas acabam por reforçar ideia disfuncionais como restrição e/ou exclusão de alimentos; e necessidade de controle da fome e dos desejos alimentares como fatores indispensáveis para o sucesso na construção do corpo ideal⁽¹⁵⁾, como descritos nos comentários: *“Putz. até larguei o ovo de páscoa que eu estava comendo kkkk”*(II); *“Que secaaava! e eu aqui tomando vinho e comendo queijo”*(II); *“Já me arrependi do pão que comi”*(VIII). Consequentemente, os alimentos mais calóricos são tidos como vilões e há uma certa desconfiança por parte dos seguidores de que é possível se ter um corpo definido e ainda assim

comer coisas gostosas, como observado nos comentários referentes a foto em que uma das influenciadoras (V) aparece comendo pizza e tomando vinho: *“Duvido que você come”*; *“Você come pizza??”*; *“Olha a dieta @... eu sei que você não come essas coisas que engordam!!”*; *“Eu não acho que você come essas coisas. Não colou, totalmente fake news”*; *“Ah @... para... vc é a pessoa que nunca sai linha, não cola essa duvido que você come isso”*.

A prática de dieta restritiva são largamente utilizadas para a perda de peso, e também para o ganho de massa muscular, e se caracterizam por mudanças auto impostas na quantidade e/ou a qualidade dos alimentos consumidos, no intuito de ter controle sobre as modificações no corpo⁽⁴⁰⁾. Entretanto, sabe-se que essa prática não consegue ser mantida por muito tempo, por seu caráter altamente proibitivo e longe do comportamento normal das pessoas. As restrições impostas pelas dietas repercutem de forma negativa no comportamento alimentar dos indivíduos, sendo forte gatilho para o comer excessivo, episódios de *craving*, desenvolvimento de transtornos alimentares, e até mesmo para o ganho de peso a médio e longo prazos⁽³¹⁾.

Para além da dimensão restritiva, as nuances de despertencimento e desidentificação incorporadas pelas dietas, propondo uma separação condicional da dimensão hedonista do ato de comer⁽⁴¹⁾, se entrelaçam com as demais dificuldades de sua manutenção a longo prazo. A perspectiva altamente medicalizada das dietas, baseada em regras e recomendações de ingestão de nutrientes/calorias para o funcionamento adequado do corpo biológico, reduz a comida a um simples fornecedor de nutrientes, ignorando suas dimensões sociais, políticas, culturais, simbólicas e emocionais⁽⁴²⁾ além de normatizar o comer e também o próprio prazer em comer, que deve ser “controlado”, à luz das regras dietéticas. Nessa perspectiva, os alimentos são categorizados como, “permitidos ou proibidos”, “*fit*” ou “*fat*”, levando em conta apenas sua composição de proteínas, carboidratos e lipídios; e aqueles que possuem maiores níveis de proteína e menores níveis de carboidratos e lipídeos são considerados adequados à saúde⁽⁴³⁾.

Dessa forma, as pessoas que têm uma alimentação baseada em arroz e feijão, alimentação tão corriqueira entre a população brasileira e que possui como macronutriente principal o carboidrato, são consideradas como inadequadas e

precisam compensar essa atitude com a prática de atividade física: “*Hoje também treinei pra comer arroz com feijão*”(VI), “*Gente, a única q vejo comendo arroz com feijão e segue plena com esse corpaço de fada dos sonhos!!*”(VI).

Evidências na literatura demonstram a influência gerada pela mídia na patologização do comer. Smith⁽⁴⁴⁾ observou que metade de sua amostra tinha o hábito de acompanhar perfis relacionados a alimentação, sendo que destes, 15% os utilizavam como forma de motivação. Antunes⁽⁴⁵⁾ também constatou que as pessoas que acompanhavam conteúdos relacionados a alimentação e *fitness* apresentavam maiores níveis de insatisfação corporal e preocupação com a alimentação⁽⁴⁶⁾, modelando e potencializando o nutricionismo e a visão medicalizada em torno do comer e da comida, vistos quase exclusivamente como formas para se atingir o corpo desejado⁽⁴³⁾.

Considerações Finais

A pandemia causada pelo COVID-19 mudou drasticamente a vida e rotina de toda a população mundial, e suas consequências para a saúde dos indivíduos deverão ser observadas e estudadas ao longo dos próximos anos. Todavia, uma dessas consequências já pode ser observada, que diz respeito ao aumento da preocupação com o corpo e da insatisfação corporal, devido às mudanças no comportamento alimentar e na prática de atividade física ocorridas nesse período, associados ao maior uso das redes sociais, e conseqüentemente maior exposição a publicações com conteúdos centrados em padrões corporais ideais e de um estilo de vida, pautado na prática de restrições alimentares e atividade física, que supostamente possibilitem o alcance desse corpo. Não se pode negar que as redes sociais, especialmente os perfis que divulgam o conteúdo *fitness*, exercem um papel importante na construção das representações sociais do corpo e dos padrões de beleza, especialmente para o público feminino, que tende a adotar medidas que comprometem a saúde física e mental, a tentativa de alcançar esse ideal corporal.

Nesta perspectiva, este estudo contribui para ampliar a compreensão acerca das relações entre redes sociais, corpo e alimentação, especialmente em um contexto de isolamento social. Em um momento em que vivemos uma crise sanitária tão grave, a preocupação com o peso, e com a manutenção (ou alcance) do formato

corporal “ideal” parecem ganhar prioridade e permanecem ocupando um espaço enorme na vida dos sujeitos, sinalizando a força da opressão da magreza, que impera na sociedade contemporânea. Neste contexto, é possível se pensar em como o estigma do peso é capaz de afetar à todos na nossa sociedade, uma vez que o medo de engordar e de se distanciar daquele corpo padrão tem ocupado um grande destaque na vida das pessoas. É de extrema importância que todos se atentem às “marcas” que serão deixadas pós pandemia. Faz-se necessário refletir sobre como o medo de engordar e a necessidade de se manter “#focado” na dieta durante a quarentena indicam sintomas do grande sofrimento emocional imposto pela cultura da magreza e da patologização do corpo gordo, premissas que devem ser questionadas e desconstruídas.

Nesse sentido, é importante que as questões associadas ao estigma do peso e tantas outras reflexões relacionadas ao corpo e ao comer, estejam representadas nos espaços de visibilidade social, como as redes sociais, a mídia, serviços de saúde, escolas, universidade, entre outros. É necessário um esforço coletivo para superarmos o estigma do peso e fomentar um processo de desconstrução e reconstrução de novas, e mais saudáveis, formas de se relacionar com o próprio corpo e com a própria alimentação.

Referências

- (1) World Health Organization. Country & Technical Guidance - Coronavirus disease (COVID-19). Geneva, Switzerland: World Health Organization; 2020, [Acesso em 22 abr 2020]. Disponível em: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance>
- (2) Velavan TP, Meyer CG. The COVID-19 epidemic. Trop Med Int Health, 2020; 25(3):278-280. [Acesso em 24 ab 2020]; Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32052514/>
- (3) Centers for Disease Control and Prevention. Severe Outcomes Among Patients with Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) — United States, February 12–March 16, 2020. Morbidity and Mortality Weekly Report, 2020; 69(12):1-4. [Acesso em 2020 Apr 24]; Disponível em: <https://www.cdc.gov/mmwr/volumes/69/wr/mm6912e2.htm>
- (4) Costa ML, Araújo DFS, Cassiano MH, Figueirêdo HAO, Oliveira VTL, Barbosa IL, Silva FHVC. Associação entre o uso de mídias sociais e comportamento alimentar, percepção e checagem corporal, 2019; 2(6):5898-5914 [Acesso em 21 abr 2020]. Disponível em: <http://periodicos.unifil.br/index.php/Revistateste/article/view/1172>

- (5) Lira AG, Ganen AP, Lodi AS, Alvarenga MS. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. *J Bras Psiquiatr*, 2017; 66(3):164-71. [Acesso em 21 abr 2020]. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0047-20852017000300164&lng=en&nrm=iso&tlng=pt
- (6) João RB. Corporeidade e epistemologia da complexidade: por uma prática educativa vivencial. *Educ. Pesqui.* 2019; 45(193169):1678-463. [Acesso em 01 nov 2020]. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-97022019000100549&lng=en&nrm=iso.
- (7) Alvarenga M, Figueiredo M, Timerman F, Antonaccio C. *Nutrição Comportamental*. Barueri: Manole, 2015.
- (8) Vaz DSS, Bennemann RM. Comportamento alimentar e hábito alimentar: uma revisão. *Revista UNINGÁ*, 2014; 20(1):108-112. [Acesso em 24 abr 2020]. Disponível em: <http://revista.uninga.br/index.php/uningareviews/article/view/1557>
- (9) Maluf SW, Corpo e corporalidade nas culturas contemporâneas: abordagens antropológicas. *Esboços histórias em contextos globais*, 2001; 9(9):87-101. [Acesso 27 out 2020]. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/esbocos/article/view/563/9837>
- (10) Jeromino AC, O corpo real no mundo virtual: ativismo gordo como educação da cultura no ciberespaço. *Dissertação*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Educação; 2019.
- (11) Cooper M, Reilly EE, Siegel JA, Coniglio K, Sadeh-Sharvit S, Pisetsky E, et al. Eating disorders during the COVID-19 pandemic: An overview of risks and recommendations for treatment and early intervention, 2020. [Acesso em 24 abr 2020]. Disponível em: psyarxiv.com/x7hea
- (12) Pearl RL. Weight Stigma and the "Quarantine-15". *Obesity (Silver Spring)*, 2020; 28(7):1180-1181. [Acesso em 2020 May 10]. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32324954/>.
- (13) Silva AFS, Japur CC, Penaforte FRO. Repercussões das redes sociais na imagem corporal de seus usuários: revisão integrativa. *Psicologia: Teoria e pesquisa*.
- (14) Ribeiro EA. A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. *Evidência, Araxá*, 2008; 4(5):129-148. [Acesso em 25 abr 2020]. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/A-PERSPECTIVA-DA-ENTREVISTA-NA-INVESTIGA%C3%87%C3%83O-Ribeiro/13742e25a1e75e3aa69499e3a37b8fbd73a885a5>
- (15) Silva AFS, Neves LS, Japur CC, Penaforte TR, Penaforte FRO. Construção Imagético-Discursiva da Beleza Corporal em Mídias Sociais: Repercussões na Percepção Sobre o Corpo e o Comer dos Seguidores. *Demetra: alimentação, nutrição & saúde*, 2018; 13(2):395-411. [Acesso em 25 abr 2020]. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/view/33305>
- (16) Morais R. Análise de conteúdo. *Revista Educação*, 2014; 22(37):7-32. [Acesso em 20 mai 2020]. Disponível em:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4125089/mod_resource/content/1/Roque-Moraes_Analise%20de%20conteudo-1999.pdf

(17) Rezende CRP. Representações sociais dos alimentos para pessoas com diabetes mellitus tipo 2. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade de São Paulo: Escola de Enfermagem de Ribeirão Preto; 2009.

(18) Campos CJG. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. *Rev. bras. enferm.*, 2004; 57(5):611-614. [Acesso em 2020 abril 21]. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-71672004000500019&lng=pt.

(19) Santos FM. Análise de Conteúdo: A Visão de Laurence Bardin: [BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011]. *Revista Eletrônica de Educação*, 2012; 6(1):383-387. [Acesso em 10 mai 2020]. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.14244/%2519827199291>.

(20) Vigarello G, Penchel M. As metamorfoses do gordo: história da obesidade no Ocidente; da Idade Média ao século XX. Petrópolis: Vozes, 2012

(21) Christakis NA, Fowler JH. The spread of obesity in a large social network over 32 years. *N Engl J Med.*, 2007; 357(4):370-9 [Acesso em 10 mai 2020]. Disponível em: <https://www.nejm.org/doi/full/10.1056/nejmsa066082>

(22) Gracia-Arnaiz M. Thou shalt not get fat: medical representations and self-images of obesity in a mediterranean society. *Health*, 2013; 5(7): 1180-1189. [Acesso em 10 mai 2020]. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.4236/health.2013.57159>

(23) Goffman E. Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Rio de Janeiro: LTC, 1988

(24) Puhl RM, Gold JA, Luedicke J, DePierre JA. The effect of physicians' body weight on patient attitudes: implications for physician selection, trust and adherence to medical advice. *International Journal of Obesity*, 2013; 37:1415-1421. [Acesso em 10 mai 2020]. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/ijo201333>

(25) Santos LAS. O corpo, o comer e a comida: um estudo sobre as práticas corporais e alimentares no mundo contemporâneo. Salvador: EDUFBA, 2008. Disponível em: <https://static.scielo.org/scielobooks/38m/pdf/santos-9788523209087.pdf>

(26) Rubino F, Puhl RM, Cummings DE, Eckel RH, Ryan DH, Mechanick JI, et al. Declaração conjunta de consenso internacional para acabar com o estigma da obesidade. *Nat Med*, 2020; 26: 485-497. [Acesso em 10 nov 2020]. Disponível em: <https://doi.org/10.1038/s41591-020-0803-x>

(27) Lima CT, Ramos-Oliveira D, Barbosa C. Aspectos sociocognitivos da obesidade: Estereótipos do excesso de peso. *Psicologia, Saúde & Doenças*, 2017; 18(3): [681-698]. [Acesso em 10 nov 2020]. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.15309/17psd180305>

(28) Foucault M. Vigiar e punir: nascimento da prisão. Rio de Janeiro: Vozes, 2009

- (29) Paim MB, Kovaleski DF. Análise das diretrizes brasileiras de obesidade: patologização do corpo gordo, abordagem focada na perda de peso e gordofobia. *Saude soc.*, 2020; 29(1):e190227 [Acesso em 10 nov 2020]. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-12902020000100310
- (30) Chauí M. O que é Ideologia. São Paulo: Brasiliense; 2012.
- (31) Campos MTA, Cecílio MS, Penaforte FRO. Corpo-vitrine, ser mulher e saúde: produção de sentidos nas capas da Revista Boa Forma. *Demetra*, 2016; 11(3): 611-628. [Acesso em 10 nov 2020]. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/view/22394>
- (32) Andrade A, Bosi MLM. Mídia e subjetividade: impacto no comportamento alimentar feminino. *Rev. Nutr.*, 2003; 16(1):117-125. [Acesso em 30 mai 2020]. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732003000100012&lng=en.
- (33) Silva GLD. Influência da Mídia Sobre o Comportamento Alimentar e Imagem Corporal em Universitários. Trabalho de Conclusão de Curso. Vitória de Santo Antão: Universidade Federal de Pernambuco; 2018.
- (35) Damasceno ML, Schubert A, Oliveira AP, Sonoo CN, Vieira JLL, Vieira LF. Associação entre comportamento alimentar, imagem corporal e esquemas de gênero do autoconceito de universitárias praticantes de atividades físicas. *Revista Brasileira de Atividade Física & Saúde*, 2011; 16(2):138-143. [Acesso em 23 mai 2020]. Disponível em: <https://rbafs.org.br/RBAFS/article/view/572/572>
- (36) Kotona EAW, Oliveira FB, Silva LA, Salvador AA, Rossetti FX, Tamasia GA, et al. Vigorexia e suas correlações nutricionais. *Research, Society and Development*, 2018; 7(1):01-11 [Acesso em 21 abr 2020] Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6310535>
- (37) Oliveira DCN. Influência dos Social Media no Comportamento Alimentar, Atividade Física e Satisfação Corporal em jovens adultos. Dissertação . Porto: Faculdade de Desporto da Universidade do Porto; 2018
- (38) Silva AFS. Repercussões de uma rede social na percepção e satisfação corporal e no comportamento alimentar de estudantes universitárias. Dissertação. Programa de Pós-graduação em Psicologia. Universidade Federal do Triângulo Mineiro, 2018.
- (39) Barros, DD. Imagem corporal: a descoberta de si mesmo. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, 2005; 12(2):547-554. [Acesso em 01 nov 2020]. Disponível: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-59702005000200020&script=sci_abstract&tlng=pt
- (40) Job AR, Soares AC de O. Percepção dos acadêmicos de Nutrição sobre a efetividade a longo prazo dos métodos de dietas restritivas para a perda e o controle de peso. *RBONE*, 2019; 13(78):291-8. [Acesso em 21 abr 2020]. Disponível em: <http://www.rbone.com.br/index.php/rbone/article/view/941>
- (41) Azevedo E. Liberem a dieta. *Demetra*; 2015; 10(3):717-727 [Acesso em 10 mai 2020]. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/view/13993>

- (42) Villagelim ASB, Prado SD, Freitas RF, Carvalho MCVS, Cruz CO, Klotz J et al. A vida não pode ser feita só de sonhos: reflexões sobre publicidade e alimentação saudável. *Ciênc. Saúde Coletiva*, 2012; 17(3):681-686. [Acesso em 21 abr 2020]. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-81232012000300014&script=sci_abstract&tlng=pt
- (43) Deram S. *O Peso das Dietas*. 2ª edição. Rio de Janeiro: Sextante; 2018.
- (44) Smith MBN. Artigo Científico. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste; 22 a 24/05/2014; Vila Velha, Brasil. Vitória: Fundação Getúlio Vargas/MMurad; 2014.
- (45) Antunes FSM. Associação entre a utilização do Instagram e comportamentos alimentares desajustados em universitários. Dissertação. Braga: Universidade do Minho Escola de Psicologia; 2019.
- (46) Pepe PS, Castro MRP. Percepção da Influência de Uma Rede Social no Comportamento Alimentar de Graduandos do Curso de Nutrição de Uma Faculdade do DF. Trabalho de Conclusão de Curso. Brasília: Centro Universitário de Brasília, Faculdade de Ciências da Educação e Saúde; 2018