

O IMPACTO DE INFLUENCIADORAS DIGITAIS EM JOVENS MULHERES NO BRASIL E O DESEJO DE REALIZAÇÃO DE LIPO LAD

MARIA DO AMARAL LEOPACI
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

VALQUIRIA PADILHA
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradeço à agência de fomento CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico pelo auxílio financeiro para a realização desta pesquisa.

O IMPACTO DE INFLUENCIADORAS DIGITAIS EM JOVENS MULHERES NO BRASIL E O DESEJO DE REALIZAÇÃO DE LIPO LAD

1. INTRODUÇÃO

Dados da ISAP (Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética) mostram que em 2021 foram realizadas 1,634,220 milhões de cirurgias plásticas no Brasil, sendo a lipoaspiração a principal delas (15,8% do total de 21 tipos de cirurgias) (ISAPS, 2021). Das diversas lipoaspirações que existem, podemos citar a Lipoescultura de Alta Definição (*high definition*), conhecida também por Lipo LAD ou Lipo HD. Conceituada por Hoyos, em 2003, é um novo tipo de abordagem para o contorno corporal com várias etapas que têm como objetivo reduzir o tecido adiposo mais profundo, deixando uma anatomia atlética com o auxílio do VASER, uma tecnologia que diminui os traumas no paciente, melhora a recuperação da cirurgia assim como os resultados e permite que o cirurgião consiga “esculpir” o corpo em questão (HOYOS; MILLARD, 2007; GOMES; NICOLAU, 2021).

Segundo matéria no jornal Estadão, a busca por lipo HD (Lipo LAD) no Google teve um aumento de cerca de 350% de agosto a novembro de 2020. Além disso, o Instagram se consolida como maior plataforma de divulgação da mesma, tendo quase 90 mil postagens com a hashtag #LipoHD (CORRÊA, 2020). As influenciadoras digitais fazem parte do aumento da procura pela cirurgia, pois a divulgam em suas redes sociais usando o discurso de “melhorar” o corpo esteticamente. Essas influenciadoras utilizam fotos e vídeos para mostrar o pré e o pós cirúrgico, sempre reforçando o discurso da beleza, nunca de saúde. É uma pequena parte de um estilo de vida “vendido”. Esse discurso é absorvido por diversas jovens brasileiras que consomem esse tipo de conteúdo e, com isso, o desejo de realizar a cirurgia é criado, mesmo que inconscientemente, baseado na insatisfação da própria imagem corporal que é pautada no padrão estabelecido na sociedade (magro e definido).

Atualmente, com o surgimento de redes sociais e o aumento da realização de cirurgias plásticas, torna-se uma necessidade investigar os efeitos desses fatores nas mulheres jovens do Brasil, como um fenômeno que envolve a autoimagem corporal, padrão estético, influenciadoras digitais e a Lipo LAD. A hodiernidade do conteúdo é refletida na escassez de artigos fora da área médica que tratam da relação “influenciadora digital - Lipo LAD” como uma questão social. Desta forma, essa pesquisa se mostra relevante para o entendimento da realidade social e para iniciar a discussão de um assunto crucial.

Dentre um universo de questões possíveis no escopo do tema, algumas foram escolhidas para o desenvolvimento desta pesquisa: As jovens mulheres brasileiras se sentem influenciadas pelas influenciadoras digitais a desejarem fazer a Lipo LAD? Por que elas desejam? Como essa influência ocorre? Que recursos as *influencers* usam para convencer algumas jovens a fazerem a Lipo LAD? Supõe-se que as influenciadoras digitais estão cada vez mais exercendo poder de influência em jovens brasileiras em relação à realização de cirurgias plásticas, especialmente a do tipo Lipo LAD. Elas desejam realizar a cirurgia porque são persuadidas a acreditarem num determinado padrão estético corporal (magro e definido). Provavelmente, as jovens brasileiras que são influenciadas a desejarem realizar uma cirurgia do tipo Lipo LAD têm uma alta insatisfação com sua imagem corporal, o que se acentua quando veem os corpos magros e definidos das *influencers*. Elas comparam os seus próprios corpos, considerados “imperfeitos”, com os corpos modificados cirurgicamente e considerados “perfeitos” e projetam o desejo de possuir também aquele corpo. Supõe-se ainda que mostrar imagens do antes e do depois, falar que a cirurgia não dói e a recuperação é rápida e também falar e mostrar que seu corpo ficou “perfeito” depois da cirurgia são os recursos mais usados pelas *influencers* que acabam convencendo algumas jovens a desejarem fazer a cirurgia. A conquista rápida desse corpo “perfeito” também pode ser um incentivo para o desejo de realizar a cirurgia plástica.

Dito isso, o principal objetivo da pesquisa, explorado neste artigo, foi compreender se e

como ocorre a persuasão de influenciadoras digitais na formação do desejo em jovens brasileiras como consequência de uma cooptação para aderir a um determinado padrão estético corporal, atualmente magro e definido.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A percepção que o indivíduo tem do próprio corpo e o sentido que é dado à imagem corporal, segundo Silva *et al.* (2018), é não apenas individual, mas também coletiva, e a visão que temos do nosso próprio corpo está ligada com o modo como os outros nos veem e como nós percebemos os corpos dos outros e nos comparamos.

Andrade (2003) declara que o padrão de beleza é mutável e passageiro, uma vez que os corpos estão constantemente sendo “re/descoberto e re/inventado” (p. 124), sendo reflexo das características da época. Desde o fim dos anos 1960, o corpo não é mais uma estrutura física para a vida, se torna um “holofote” para o ser humano e, simultaneamente, as tecnologias e a mídia se transformaram, o que altera, também, a forma como o conteúdo midiático é consumido (MOREIRA, 2020; ANDRADE, 2003). O curioso é que, juntamente com a construção do padrão de beleza corporal atual, houve a negação da obesidade (indesejada) e o corpo magro é desejado. Isso ocorreu, segundo Freitas *et al.* (2003), a partir da segunda metade do século XX, dado que a magreza se torna o novo padrão de beleza. Concomitantemente, o ócio e excesso de peso se tornam negativos, visto que é um corpo considerado sem agilidade. Já nos dias atuais, vemos o corpo se torna um tipo de símbolo de status e os procedimentos variados aos quais é submetido têm como objetivo construir um “hiper corpo”. (SANTOS *et al.*, 2019).

As mídias incentivam a incessante busca pelo suposto “corpo ideal”. Dentre os meios midiáticos atuais, as redes sociais ganham destaque na preferência de audiência dos jovens, sendo o Instagram uma delas. Esta é operada para postar fotos e vídeos que os usuários podem curtir, comentar e compartilhar. O Instagram é nocivo quando associado à insatisfação corporal e baixa autoestima devido à comparação com corpos alheios enquanto se utiliza a rede social, assim como a internalização do padrão de beleza considerado ideal (ALFONSO-FUERTES *et al.*, 2023; SILVA; STEINS, 2023).

Segundo estudo feito por Scott *et al.* (2023), quando corpos abaixo e acima do peso foram mostrados no Instagram para as mulheres, as participantes evitaram olhar para as partes do corpo que refletiam sua própria insatisfação corporal, evidenciando, novamente, a comparação de corpos feita pelas mulheres na rede social e salientado sua nocividade.

Influenciar alguém consiste em influenciar comportamentos, criar tendências, servir como fonte de informação e ter um efeito direto nas decisões das pessoas influenciadas. No contexto digital, os influenciadores digitais possuem um público fiel e engajado e exercem influência nas decisões das pessoas que o seguem, devido à confiança que passam aos consumidores (GALUTTI, 2021; GROSCOVE 2021). Como é notório, apesar de as *influencers* serem de grande ajuda para divulgar produtos e fazer campanhas publicitárias e cada vez um número maior de marcas buscar esses influenciadores, há também o outro lado do consumidor, principalmente mulheres, pois esse mundo digital das influenciadoras pode ser conflitante, em relação ao mundo real, uma vez que o estilo de vida proposto pelas *influencers* é extremamente difícil de ser seguido pelas pessoas “comuns” (VAZ; FERNANDES, 2021) As influenciadoras digitais contribuem para a disseminação da supervalorização de um tipo de beleza como vemos nos “publiposts” (postagens patrocinadas por marcas para a divulgação no perfil dos “influencers”), em que o corpo está sujeito à exploração econômica e a erotização de produtos que prometem “embelezá-lo” (PAVAN; SANSONI, 2022). Bosi e Vieira (2013) dizem que muitas mulheres seguem as dicas de influenciadoras digitais com a divulgação de seus corpos “perfeitos” adquiridos com procedimentos estéticos como se fosse um “cuidado com a saúde”. Além disso, estes corpos estão atrelados à felicidade e ao sucesso.

Algumas influenciadoras digitais costumam postar fotos e vídeos de suas cirurgias plásticas no Instagram em parceria com estabelecimentos médicos, como o Instagram da clínica JK Estética Avançada LTDA (@jkesteticabc). Segundo o Conselho Federal de Medicina, “§3º É vedado ao médico e aos estabelecimentos de assistência médica a publicação de imagens do “antes e depois” de procedimentos, conforme previsto na alínea “g” do artigo 3º da Resolução CFM nº 1.974/11.”, assim como “§4º A publicação por pacientes ou terceiros, de modo reiterado e/ou sistemático, de imagens mostrando o “antes e depois” ou de elogios a técnicas e resultados de procedimentos nas mídias sociais “deve ser investigada pelos Conselhos Regionais de Medicina”. Essa medida foi tomada, também, “considerando que as mídias sociais ganharam enorme expressão na área da divulgação de assuntos médicos” (CMF, 2015). Inclusive, segundo Thawanyarat *et al.* (2023), o aumento da presença de médicos cirurgiões plásticos na mídia é algo notável para conectá-los com o público das mídias sociais que é complementado por Wells *et al.* (2022) que concluiu que o formato de vídeo é o que obtém mais sucesso na comunicação entre usuário das redes e o cirurgião plástico.

A Lipo LAD, cirurgia plástica em questão, modela e deixa os músculos mais aparentes, atuando em uma camada superficial do corpo e, por isso, deixa a barriga com o famoso “tanquinho”, diferentemente da lipoaspiração, que retira excesso de gordura, desta forma é possível atingir uma escultura corporal que só era possível com dietas e exercícios. (SPECIMILLE; SILVA, 2021; HOYOS; MILLARD, 2007). Podemos citar as figuras públicas Ludmilla (26,4 milhões de seguidores), Giovanna Chaves (11,2 milhões de seguidores), Virginia Fonseca (35,5 milhões de seguidores), Viih Tube (22,7 milhões de seguidores), como algumas das famosas que fizeram a Lipo LAD e divulgaram abertamente em seu perfil no Instagram para suas seguidoras.

Em contrapartida, existem influenciadoras digitais que buscam batalhar contra a internalização da beleza e imposição de corpos perfeitos por meio das redes sociais, como: Alexandra Gurgel (1 milhão de seguidores), Ellora Haonne (553 mil seguidores), Thais Carla (2,8 milhões seguidores), Joanna Kenny (111 mil seguidores), entre outras. Esse conteúdo voltado para a positividade corporal (“body positive”), segundo Vandenbosch *et al.* (2022), foi o único com resultado positivo na imagem corporal das consumidoras, mostrando sua relevância nas redes sociais. Esse movimento pode ser definido como uma rejeição dos corpos impostos nas redes sociais, com intuito de um conceito corporal mais inclusivo e positivo (COHEN *et al.*, 2019).

Na literatura estudada nesta pesquisa, não foram encontrados artigos que tratam de analisar criticamente o *modus operandi* das influenciadoras para convencerem jovens mulheres a realizarem Lipo LAD.

3. METODOLOGIA

Com o propósito de atingir o objetivo, foi feita uma pesquisa qualitativa, que escuta e analisa os dados a partir das experiências, vivências e percepções das pessoas (PATIAS; HOHENFORFF, 2019), visto que, assim, é possível não focar em quantificação e sim na compreensão dos pensamentos, valores e sentimentos dos pesquisados.

Utilizamos a técnica de levantamento bibliográfico durante toda o processo, de modo que foram selecionadas pesquisas já realizadas anteriormente com a intenção de produzir uma pesquisa inovadora, além de identificar lacunas de pesquisa que podem ser vistas como oportunidades (GALVÃO, 2011; VILLAS *et al.*, 2008). O levantamento de dados da etapa empírica se deu, primeiramente, pela técnica do questionário, uma “série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador” (Lakatos e Marconi, 2003, p. 201).

Após aplicação e tabulação dos dados dos questionários, realizamos entrevistas semiestruturadas individuais. Segundo Rubin e Rubin (1995), toda entrevista qualitativa possui

três características essenciais: são conversas comuns modificadas/complementadas, têm como objetivo a obtenção de conhecimento e entendimento do entrevistado e cada entrevista possui um conteúdo próprio para corresponder ao perfil do entrevistado. Foram escolhidas 06 mulheres jovens, com idades entre 18 e 28 anos, de qualquer lugar do Brasil, que nos questionários se dispuseram a conceder uma entrevista individual. Realizamos as entrevistas a partir de um roteiro previamente elaborado para entender as experiências, pensamentos, sentimentos e a perspectiva das pesquisadas, reunindo suas histórias e entendendo a razão da realização de certas ações (RUBIN; RUBIN, 1995; PATTON, 2002). Os dados dos questionários com o perfil das respondentes foram tabuladas e serviram como guia de categorias pré-analíticas para a elaboração do roteiro da entrevista.

Por último, fizemos a análise do material a partir da técnica chamada Análise de Núcleos de Significação (ANS) (Aguiar e Ozella, 2006; Aguiar e Ozella, 2013; Aguiar, Soares e Machado, 2015). Assim, após coletadas as informações nas entrevistas, realizamos as seguintes etapas: (a) a organização dos **pré-indicadores** das entrevistas por meio de leituras sistemáticas das transcrições. Esta etapa consiste em perceber aspectos singulares nas falas dos entrevistados, que podem ser revelados de múltiplas formas, desde palavras específicas, até a ênfase da fala; (b) a realização do processo de aglutinação dos pré-indicadores após leituras sistemáticas dos mesmos, que devem ser articulados pela contraposição, semelhança, ou complementaridade, revelando os **indicadores** e, (c) a construção e análise **dos núcleos de significação (NS)** que utiliza os mesmos critérios da aglutinação dos pré-indicadores, que expressam o indivíduo de forma emocional. Ao analisar esses núcleos, o pesquisador passa por um processo interpretativo.

4. ANÁLISE

4.1 Análise dos questionários

O questionário foi divulgado por meio de um link nas redes sociais e obtivemos 118 respondentes no total. Estes foram respondidos por jovens mulheres brasileiras, entre 18 e 28 anos, estando a maioria das respondentes na faixa etária entre 21 e 25 anos (74%). O questionário atingiu, de forma involuntária, um nicho bem específico de mulheres, pois mais da metade delas está cursando o ensino superior (55%) e 27% possui superior completo, o que corresponde a 82%. Além disso, apesar de ter sido divulgado em todo o Brasil, há predominância de respostas do estado de São Paulo. Nenhuma das mulheres respondentes possui filhos. O Instagram é utilizado pela maioria por 2 horas diárias. De início, mostramos quatro fotos de corpos distintos com numeração de 1 a 4 para que elas escolhessem o corpo que considerassem mais bonito.

Figura 1 – Fotos de corpos distintos



Fonte: compilação das autoras a partir de fotos retiradas de perfis do Instagram

Dentre as respostas, mais da metade (61%) considera o corpo 1 mais bonito, seguido do corpo 3 (25%). Percebemos, então, que 86% das respondentes atribuem beleza aos corpos magros. Apenas 11% apontaram o corpo 4 e 3% o corpo 2. Fica claro que o padrão corporal considerado bonito pelas mulheres jovens é de um corpo magro, definido e torneado.

Foi pedido para justificarem a escolha da pergunta anterior. Dentre as respostas, as justificativas para a escolha dos corpos 1 e 3 predominaram em “magro” e “definido”, além de “considerado belo pela sociedade” e “padrão imposto”, o que mostra, de certa forma, uma consciência da imposição do padrão de beleza pela sociedade. Não se sabe se as respondentes puderam ou não identificar que a imagem 1 corresponde ao corpo de uma mulher que fez Lipo LAD. Ao serem questionadas sobre qual corpo de alguma mulher famosa elas gostariam de ter, 100% das respostas foram mulheres consideradas magras e, muitas delas realizaram procedimentos estéticos, inclusive Lipo LAD. Posteriormente, foi questionado o que elas gostariam de mudar no próprio corpo e as insatisfações mais citadas pelas mulheres foram: 25% barriga; 21% definir e ganhar músculo; 18% emagrecer. Isso representa 64% das mulheres que possuem insatisfação em relação a alguma parte do seu corpo.

A fim de compreender a influência das influenciadoras digitais nas usuárias de redes sociais, foi incluída no questionário a seguinte imagem de “antes e depois” de uma cirurgia de Lipo LAD, realizada por uma influenciadora e postada por ela em seu Instagram:

Figura 2 – Antes e Depois



Fonte: <https://www.instagram.com/jkesteticaavancada/>

Após a visualização da imagem, havia a seguinte pergunta: “Depois de ver essa imagem, você sente vontade de realizar um procedimento cirúrgico estético em seu corpo?” 35% afirmaram que sim e justificaram dizendo que é uma forma rápida/fácil de alcançar o corpo desejado, além de melhorar a autoestima e 65% afirmaram que não sentiram vontade, justificando pelo medo/riscos da cirurgia e do resultado, por terem satisfação corporal e pelo fato de procedimentos cirúrgicos não serem o melhor meio para alcançar o corpo desejado. Ao responderem se alguma vez já sentiram influenciadas a terem o desejo de realizar alguma cirurgia plástica por algum conteúdo no Instagram, 60% das mulheres jovens afirmaram sim e, dentre essas mulheres, 58% disseram que essa influência ocorreu por meio de uma influenciadora digital.

Para dar continuidade ao questionário era necessário saber o que é Lipo LAD. Foi constatado que 76% afirmam saber o que é a cirurgia e o Instagram, principalmente com a ação de influenciadoras digitais, é o meio de comunicação que mais disseminou o conhecimento da cirurgia em questão, tendo sido citado por 84% das respondentes como o primeiro contato com a cirurgia. Nenhuma das mulheres afirmou ter realizado a Lipo LAD. Todavia, quase metade já sentiu vontade de realizar a cirurgia (44%), mas não fizeram em razão de falta de dinheiro (problema mais recorrente), medo/risco e a preferência por outros meios para alcançar o corpo desejado. Ao responderem se já sentiram influenciadas a terem o desejo de realizar alguma

cirurgia plástica por algum conteúdo no Instagram, 60% das mulheres jovens afirmaram sim e, dentre essas mulheres, 58% disseram que essa influência ocorreu por meio de uma influenciadora digital. Foi também questionado se alguma influenciadora digital já despertou o desejo de realizar especialmente a Lipo LAD e 48% das mulheres relataram que já se sentiram influenciadas pelas influenciadoras digitais. Ou seja, as jovens mulheres, em sua maioria, se sentiram motivadas por influenciadoras digitais a realizarem cirurgias plásticas e Lipo LAD.

Ao fim do questionário, 30 mulheres demonstraram interesse em realizar uma entrevista individual, de forma remota. Essas mulheres foram contatadas e, ao final, conseguimos realizar 6 entrevistas.

4.2 Análise das entrevistas

As entrevistas semiestruturadas com 06 jovens mulheres foram feitas remotamente e gravadas com consentimento prévio das entrevistadas. Posteriormente, foram transcritas. Cada entrevistada recebeu um codinome, a fim de preservar o anonimato. Foi levantado um perfil socioeconômico das entrevistadas, que afirmaram serem todas heterossexuais e não possuírem filhos, conforme quadros 1 e 2 abaixo:

Quadro 1 – perfil socioeconômico das entrevistadas parte 1

Codinome	Idade	Escolaridade	Cidade/Estado	Profissão
Ana	27 anos	Pós-Graduação Completa	Dourados/MS	Liberal
Liz	22 anos	Ensino Superior Incompleto	Ribeirão Preto/SP	Estudante
Rayssa	21 anos	Ensino Superior Incompleto	Ribeirão Preto/SP	Estudante
Renata	24 anos	Pós-Graduação Incompleta	São Paulo/SP	Estudante
Rita	24 anos	Ensino Superior Completo	Bauru/SP	Cirurgiã Dentista
Laura	20 anos	Ensino Superior Incompleto	Ribeirão Preto/SP	Estudante

Fonte: elaborada pelas autoras

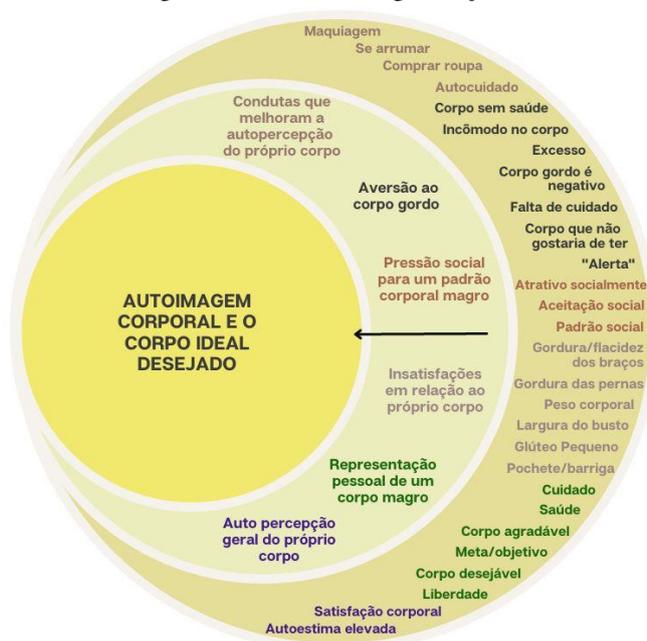
Quadro 2 – perfil socioeconômico das entrevistadas parte 2

Codinome	Renda Mensal Individual	Moram na mesma casa	Quantas horas por dia passa no Instagram	Estado Civil
Ana	R\$ 2.500	2	1 hora	Casada
Liz	R\$ 1.500	3	3-4 horas	Solteira
Rayssa	R\$ 800	4	1 – 1 hora e meia	Solteira
Renata	Entre R\$ 6.100 e R\$ 9.000	0	2 horas	Solteira
Rita	R\$ 2.000	2	2 horas	Solteira
Laura	Não possui	21	5 horas	Solteira

Fonte: elaborada pelas autoras

Foram feitas leituras sistemáticas e “flutuantes” das transcrições (Aguiar e Ozella, 2006; Aguiar e Ozella, 2013; Aguiar, Soares e Machado, 2015). Assim, foram encontrados 69 pré-indicadores que, aglutinados, formaram 14 indicadores e, por fim, agrupados, se tornaram 3 núcleos de significação (NS). Nas figuras abaixo, podemos ver uma síntese dos pré-indicadores, indicadores e os núcleos de significação: 1) autoimagem corporal e corpo ideal desejado; 2) influenciadoras digitais no Instagram e suas influências para os usuários e 3) desejo e sentimentos em relação à Lipo LAD e o papel das influenciadoras na formação do desejo de realizar o procedimento.

Figura 3 – Núcleo de Significação 1



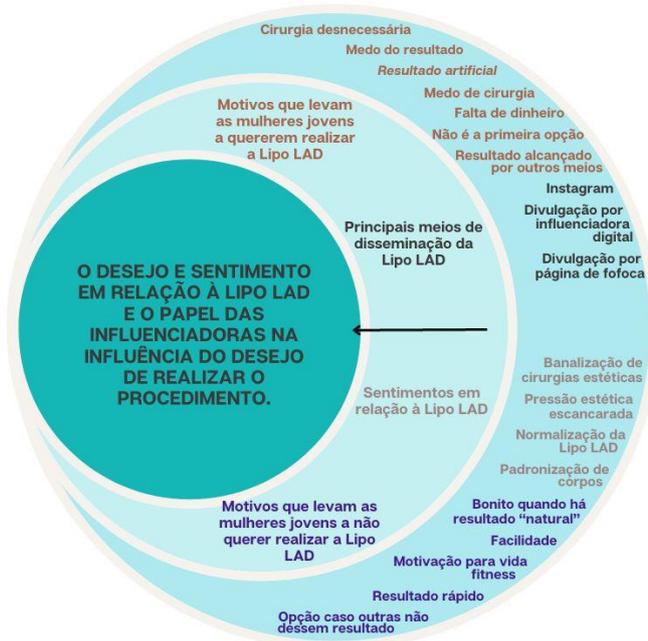
Fonte: elaborado pelas autoras

Figura 4 – Núcleo de Significação 2



Fonte: elaborado pelas autoras

Figura 5 – Núcleo de Significação 3



Fonte: elaborado pelas autoras

4.2.1 Núcleo de Significação 1 - Autoimagem corporal e o corpo ideal desejado

Durante as entrevistas, foram apresentadas as seguintes fotografias numeradas e pedimos para que indicassem o corpo que mais agradava e o que menos agradava a entrevistada:

Figura 6 – fotos de corpos distintos para entrevista



Fonte: compilação da autora de fotos retiradas de perfis do Instagram

Os corpos 2 (50%), 5 (33%) e 4 (17%) foram os corpos escolhidos como mais agradáveis, enquanto os corpos 6 (67%), 8 e 1 (escolhidos apenas uma vez), foram apontados como os que menos agradavam. O corpo 2 é o único que foi submetido à Lipo LAD e foi o mais escolhido pelas entrevistadas. Das seis entrevistadas, todas alegaram que o corpo que menos agrada a elas é um corpo considerado gordo nos padrões atuais, sendo que três delas

justificaram suas escolhas associando o corpo gordo como falta de saúde, de cuidado ou até mesmo como um “alerta” para não deixar o próprio corpo chegar naquela situação. Da mesma forma, o corpo magro foi citado por todas como sinônimo de saúde, boa alimentação, exercícios físicos ou exemplo de meta de como de gostariam ser um dia, o que deixa mais evidente o que foi dito em Freitas *et al.* (2003), que o padrão de beleza corporal atual trouxe a negação da obesidade e o excesso de peso se tornou algo negativo. De um lado, constatamos uma aversão à gordura corporal com as suposições atribuídas a esses corpos como falta de cuidado, falta de saúde e de alimentação saudável. Por outro lado, os corpos magros são vistos como saudáveis. Porém, interessante ressaltar que nenhuma das entrevistadas sabe, de fato, como cada uma das mulheres das fotos se exercita ou se alimenta. O corpo magro e/ou definido, é admirado por todas as mulheres que participaram desta etapa da pesquisa.

Além disso, todas as entrevistadas relataram alguma insatisfação com o próprio corpo, sendo a maioria das insatisfações relacionadas à gordura corporal (“pochete”, braços e pernas “gordinhos” e peso corporal) evidenciando que o padrão corporal estético atual é, de fato, a magreza e que isso afeta a satisfação corporal das mulheres. Silva *et al.* (2018) disseram que como a pessoa vê os corpos alheios e como os outros veem seu o corpo, por comparação, influencia como a pessoa vê seu próprio corpo. Isso fica claro em algumas das justificativas dadas para as escolhas dos corpos que mais e menos a agradavam:

“Porque [o corpo mais agradável] tem justamente essa questão da barriga, que é uma coisa que eu me incomodo em mim e no caso, na foto a moça tem uma barriga bem sequinha.”
(Rita, 24 anos)

“Talvez [o corpo menos agradável] seja mais parecido com o meu” (Ana, 27 anos)

“Porque para mim, uma parte do meu corpo que me incomoda é a barriga. E a barriga desse corpo [corpo oito, escolhido como menos agradável] está um pouco mais protuberante, acho que não gostaria que isso fosse em mim” (Rayssa, 21 anos)

O “padrão” atual, citado várias vezes por Bosi e Vieira (2013), Andrade (2003), e Silva *et al.* (2018), é reforçado quando as entrevistadas escolheram apenas corpos magros ou definidos/torneados (corpos 5, 7, 2 e 4) para apontar os mais aceitos socialmente, mostrando o que é visto como “padrão” pelas mulheres jovens brasileiras. Uma fala interessante foi a da Ana (27 anos), que trouxe o corpo magro como sinônimo de liberdade, justificando sua escolha do corpo 5 como o que mais lhe agrada, confirmando o que foi dito por Bosi e Vieira (2013), sobre o corpo padrão estar atrelado à felicidade e ao sucesso. Não obstante, Ana foi a entrevistada que relatou ter uma autoestima elevada e que estar uns “quilos” acima não a abala. Porém, disse posteriormente que a incomodam “bastante” os quilos que ganhou na hora que foi usar um biquíni. Podemos inferir, assim, que não ser tão magra a afeta mais do que ela afirma.

É importante pontuar que 100% das entrevistadas, quando questionadas o que achavam do próprio corpo, tiveram uma resposta positiva, reforçando o que foi constatado nos questionários, quando a maioria disse estar satisfeita com seu corpo. Porém, em contradição a isso, como foi mostrado anteriormente, a maioria delas – tanto nos questionários quanto nas entrevistas - possui muitas insatisfações corporais que afetam o seu dia a dia.

4.2.2 Núcleo de significação 2 - As influenciadoras digitais no Instagram e suas influências para os usuários

O Instagram é a rede social mais utilizada pelas entrevistadas, todas as entrevistadas acompanham ou acompanharam influenciadoras digitais de diversos conteúdos na plataforma. Quanto questionadas o que essas *influencers* despertam nelas, algumas respostas foram as seguintes:

“Acho que é mais um comportamento de vida, algumas. [...] o que ela come, onde ela frequenta. Acho que me desperta lugares que eu gostaria de frequentar, coisas que eu gostaria de comer. E aí as outras influenciadoras que eu sigo, acho que vão nessa mesma linha de lugares que eu gostaria de frequentar ou roupas que eu gostaria de vestir, maquiagens que eu gostaria de fazer, penteados [...] um desejo” (Liz, 22 anos)

“Eu não percebia isso. Eu comecei a perceber depois que começaram a falar, mas é uma coisa muito ruim que ela [influenciadora digital] tinha comigo sabe? Até lembro que a tal Bárbara do BBB do ano passado postou uma receita tipo pêra assada para não comer doce, essas coisas acho meio problemático, tá com vontade de comer doce, come [...] tipo assim, cheirar chocolate e comer alface, sabe? Mas, na época eu achava o máximo e provavelmente faria o mesmo, hoje em dia vejo o quanto problemático é” (Ana, 27 anos)

“O momento que ela [influenciadora digital] estava mais famosinha sempre me deixou muito insegura, porque a vida dela parece que está tudo ali nela, ela faz o que ela quer, ela malha duas vezes por dia etc., então me incomodava e eu parei de seguir. Então, geralmente, eu paro de seguir quando a mesma pessoa me traz esse sentimento aí...” (Rayssa, 21 anos)

É interessante destacar que Rita relatou que as influenciadoras digitais que segue trazem sentimentos positivos, porém, em outro momento, diz comparar seu corpo com o das influenciadoras digitais, mesmo sendo de forma involuntária. As falas de Liz e Rayssa mostram que as influenciadoras digitais despertam o desejo de um estilo de vida “modelo” que é passado nas redes sociais. No caso de Rayssa, isso faz tão mal a ela que a resolução que encontrou foi parar de seguir a influenciadora, salientando o que foi dito por Vaz e Fernandes (2021), de que o mundo real e virtual são conflituantes e o estilo de vida passado pelas *influencers* é muito difícil de ser seguido por “pessoas normais”.

E o que faz essas mulheres confiarem em uma indicação/dicas de alguma *influencer*? Groscove (2021) relatou que para uma *influencer* ter sucesso, é necessário passar confiança e algumas das entrevistadas responderam o que as fazem confiar nas influenciadoras. Relatamos três pontos principais: mostrar respostas dos seguidores, usar e mostrar (o produto ou resultado) nela própria e apenas ver e sentir vontade e comprar.

Vemos que as influenciadoras digitais fazem ou fizeram parte da vida dessas jovens mulheres. Apesar dos variados motivos de se seguir uma *influencer*, quase todas as entrevistadas acabam desejando algo dessa influenciadora, trazendo sentimentos de comparação e, possivelmente, influenciando atitudes que podem ser nocivas.

4.2.3 Núcleo de Significação 3 - O desejo o sentimento em relação à Lipo LAD e o papel das influenciadoras na influência do desejo de realizar o procedimento

Todas as entrevistadas sabem o que é Lipo LAD. No caso das influenciadoras digitais, as entrevistadas dizem que ficam sabendo que elas fizeram a cirurgia por meio das próprias influenciadoras, pelas páginas no Instagram ou apenas de olhar para o corpo de quem realizou. Porém, nem todas seguem alguma *influencer* especialmente porque fez Lipo LAD. Elas possuem sentimentos distintos em relação às influenciadoras que fazem Lipo LAD, os quais variam entre curiosidade, pena ou algo desnecessário (para a maioria). Todas afirmaram não ter realizado a cirurgia de Lipo LAD, sendo que algumas disseram que não realizariam a cirurgia.

depois de assistirem, durante a entrevista, um vídeo de uma influenciadora contando sobre a sua Lipo LAD e seu implante de prótese de silicone e mostrando o antes e depois do seu corpo, contando sobre seu pós-operatório e divulgando a clínica onde a cirurgia foi feita, as jovens entrevistadas foram questionadas sobre o que mais havia lhes chamado a atenção.

Verificamos que todas as entrevistadas - inclusive Rayssa e Ana que vislumbram a Lipo LAD como uma opção viável - veem problemas no vídeo da *influencer*, no sentido de incentivar a realização da cirurgia, a padronização de corpos e de “romantizar” o pós-operatório. Isso mostra que pode haver conscientização das mulheres em relação ao discurso das influenciadoras, quando elas conseguem ver o mundo real e o mundo virtual como coisas distintas.

Em contrapartida, Ana e Laura relataram sentir algum desejo de realizar a cirurgia após assistirem ao vídeo, sendo que, anteriormente, nenhuma delas disse possuir desejo de realizar a cirurgia quando veem uma influenciadora digital que fez a Lipo LAD. Isso mostra que, apesar de mostrarem conscientização em relação aos discursos das *influencers*, esse fato não consegue deixar de despertar algum tipo de desejo involuntário por este corpo submetido à cirurgia de Lipo LAD – ainda mais quando há imagens com o resultado pós-cirúrgico.

5. CONCLUSÃO

Para compreendermos como as influenciadoras digitais atuam na formação do desejo em mulheres jovens de realizarem a Lipo LAD no Brasil, realizamos o levantamento bibliográfico, aplicamos questionários online e realizamos entrevistas semiestruturadas individuais. Para a análise dos dados coletados, utilizamos a técnica ANS (Análise de Núcleos de Significação). Após análise, relatamos que, segundo as respondentes, o Instagram, por meio das influenciadoras digitais, é o maior canal de disseminação da Lipo LAD. Curiosamente, a maioria das mulheres que participaram desta pesquisa se mostrou consciente em relação à dicotomia entre mundo real e mundo virtual, declarando não acreditar em tudo que é passado pelas *influencers* em seus perfis do Instagram. Entretanto, podemos inferir que essa conscientização não é suficiente para não despertar algum tipo de desejo ao verem influenciadoras digitais que realizaram a Lipo LAD ou qualquer tipo de cirurgia plástica, uma vez que muitas relataram que já sentiram vontade de realizar procedimentos estéticos por conta de *influencers*. Desta forma, concluímos que as influenciadoras digitais, utilizando o Instagram, estão exercendo um papel de relevância na criação do desejo de jovens brasileiras para realizarem cirurgias plásticas, inclusive a Lipo LAD. Mas, como essa influência ocorre?

Para que seja sucedida a criação do desejo de realizar a Lipo LAD, o principal meio que a influenciadora utiliza é sua própria imagem. Averiguamos que, no caso das mulheres que afirmam sentir esse desejo, ele é criado principalmente após fotos dos resultados no corpo, pois isso passa confiança, como relatado em Groscove (2021). O corpo desejado é magro e “definido”. Magreza e definição dos músculos são o padrão estético atual, o que parece corresponder ao que Hakim (2010) denominou de “capital erótico”. Para a autora, o capital erótico é um trunfo cada vez mais importante na cultura sexualizada das sociedades atuais, não apenas no sentido de atrair parceiros sexuais, mas, também para se apresentar no mercado de trabalho e de mídias

Tanto no questionário, quanto nas entrevistas, os corpos escolhidos como mais agradáveis foram os corpos que tinham se submetido à Lipo LAD: magros e “definidos”. As escolhas desses corpos foram justificadas como “metas” e “desejos” por parte das participantes, evidenciando que há o desejo de se manter dentro do padrão estético predominante socialmente e de, provavelmente, possuir o “capital erótico” valorizado socialmente. Isso é confirmado pelo fato de as insatisfações das mulheres terem sido majoritariamente em relação à gordura corporal e falta de músculos/definição.

As mulheres que afirmaram que realizariam a Lipo LAD, não descartam a opção de realizá-la ou têm como objetivo modificar essas insatisfações que não se encaixam no padrão estético atual. Inesperadamente, as mulheres mostraram possuir consciência de que gostam dos corpos magros e definidos por serem corpos padrões divulgados por influenciadoras digitais. Porém, mais uma vez, a consciência disso não parece ser suficiente para impedir o desejo de se encaixar nesse padrão estético. Sendo assim, a premissa de que as mulheres jovens brasileiras

desejam realizar a Lipo LAD porque são persuadidas a acreditarem no padrão estético corporal atual foi confirmada, uma vez que admiram os corpos que estão inseridos no padrão e colocam esses corpos como meta - ainda que possam ser alcançados a partir de cirurgia.

A maioria das mulheres admira os corpos que são vistos como metas, como desejam ser, enquanto o corpo menos admirável possui características que não admiram em si mesmas. Desta forma, como dito acima, com o surgimento de insatisfações corporais por meio de comparações dos próprios corpos com os corpos das influenciadoras digitais, o desejo por mudar essas insatisfações é criado, seja fazendo exercício, se alimentando adequadamente ou fazendo uma cirurgia estética, como a Lipo LAD. Constatamos que o sentimento que uma influenciadora digital cria nas jovens mulheres é quase sempre negativo em relação ao seu próprio corpo, o que ocorre predominantemente pela comparação que fazem de suas vidas com os corpos, as roupas, as maquiagens e o estilo de vida das influenciadoras, confirmando o que foi dito em Alfonso-Fuertes *et al.* (2023), Silva e Steins (2023) e Scott *et al.* (2023), onde foi alegado que a comparação feita no Instagram é associada à uma maior insatisfação corporal.

Por fim, observamos que o discurso utilizado pelas influenciadoras de simplificação e “romantização” da Lipo LAD em seus perfis no Instagram não é a principal ferramenta para despertarem o desejo de realizar a cirurgia, como supomos anteriormente. Esse discurso não é convincente para a maioria, que como dito anteriormente, entendem que a realidade e o mundo virtual não são compatíveis. O maior incentivo relatado para as seguidoras das influenciadoras digitais terem o desejo de realizar a Lipo LAD são fotos e vídeos de “antes e depois” do resultado, que mostram um corpo padrão e desejado por muitas mulheres. Posto isso, a maior “arma” de persuasão de uma influenciadora digital para falar da Lipo LAD, não são seus discursos, e sim seus resultados, que além de mostrarem o corpo visto como “perfeito” e instigarem a comparação, ainda transparecem confiança para a seguidora, por ter um resultado considerado belo socialmente.

Novas avenidas de pesquisa em torno deste tema se tornam necessárias. Há que se aprofundar nas discussões sobre como influenciadoras digitais afetam a autoestima e a percepção que jovens mulheres possuem em relação aos seus corpos e o quanto isso pode trazer impactos importantes na sua saúde física e mental.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, W. M. J.; OZELLA, S. Apreensão dos sentidos: aprimorando a proposta dos núcleos de significação. **Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos**, Brasília, v. 94, n.236, p. 299-322, 2013.

AGUIAR, W. M. J.; OZELLA, S. Núcleos de significação como instrumento para a apreensão da constituição dos sentidos. **Psicologia: Ciência e Profissão**, [s.l.] v. 26, n. 2, p. 222-245, 2006.

AGUIAR, W. M. J.; SOARES, J. R.; MACHADO, V. C. Núcleos de significação: uma proposta histórico-dialética de apreensão das significações. **Cadernos de Pesquisa**, [s.l.], v. 45, n. 155, p.56-75, 2015.

ALFONSO-FUERTE, I. *et al.* Time Spent on Instagram and Body Image, Self-esteem, and Physical Comparison Among Young Adults in Spain: Observational Study. **JMIR formative research**, [s.l.], vol. 7, n. 42207, p. 1-11, 2023.

ANDRADE, S. S. Saúde e beleza do corpo feminino: algumas representações no Brasil do século XX. **Movimento**, Porto Alegre, v. 9, n. 1, p. 119-43, 2003.

COHEN, R. *et al.* #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. **Body Image**, [s.l.], v. 29, p. 47-57, 2019.

CMF - Conselho Federal de Medicina. Resolução CFM nº 2.126/2015. Altera as alíneas "c" e "f" do art. 3º, o art. 13 e o anexo II da Resolução CFM nº 1.974/11, que estabelece os critérios norteadores da propaganda em Medicina, conceituando os anúncios, a divulgação de assuntos médicos, o sensacionalismo, a autopromoção e as proibições referentes à matéria. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, n. 2126, p. 131, 1 out. 2015.

CORRÊA, B. Divulgação de lipo LAD com permutas no Instagram é prejudicial. **Estadão**, [s.l.], 17 de dez. 2020. Redação. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/bem-estar,estao-encapsulando-aceitacao-em-lipo-lad-diz-alexandra-gurgel,70003536838>. Acesso em: 14 de fev. 2022.

FREITAS, C. M. S. M. *et al.* O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, São Paulo, v. 24, n. 3, p. 389-404, 2010.

GALUTTI, B. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Estadão**, [s.l.], 20 de set. 2021. Redação. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/a-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 13 de fev. 2022.

GALVÃO, M. C. B. Levantamento bibliográfico e pesquisa científica. **Fundamentos de Epidemiologia**, Barueri: Manole, 2011.

GOMES, R. S.; NICOLAU, G. V. Lipoaspiração abdominal: evoluindo de alta para média definição. **Revista Brasileira de Cirurgia Plástica**, [s.l.], v. 36, n. 2, p. 134-143, 2021.

GROSCOVE, J. Marketing de influência: hoje influencers são indispensáveis para divulgação de marcas e produtos. **Estadão**, [s.l.], 28 out. 2021. Redação. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/marketing-de-influencia-hoje-influencers-sao-indispensaveis-para-divulgacao-de-marcas-e-produtos>. Acesso em: 14 fev. 2022.

HAKIM, C., Erotic Capital, **European Sociological Review**, V. 26, N. 5, p. 499–518, 2010.

HOYOS, A. E.; MILLARD, J. A. VASER-assisted high-definition liposculpture. **Aesthet Surg Journal**, [s.l.], v. 27, n. 6, p. 594-604, 2007.

ISAPS – International Society of Aesthetic Plastic Surgery. **ISAPS International Survey on Aesthetic/Cosmetic Procedures performed in 2021**. USA: ISAPS, 2021. Disponível em: https://www.isaps.org/media/vdpdanke/isaps-global-survey_2021.pdf. Acesso em: 3 mar 2021.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A.. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5ed. São Paulo: Atlas, 2003.

- 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.
- PATIAS, N. D.; HODENFORFF, J. V. Critérios de qualidade para artigos de pesquisa qualitativa. **Psicologia em Estudo**, [s.l.], v. 24, 2019.
- PATTON, Michael Quinn. **Qualitative Research & Evaluation Methods**. 3º ed. London: Sage Publications, 2002.
- PAVAN, M.; SANSONI, N. A mercantilização do feminino: capitalismo e padrão estético. **Revista Pet Economia UFES**, [s.l.], v. 2, n. 2, p. 27-31, 2022.
- RUBIN, H. J.; RUBIN, I. **Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data**. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications, 1995.
- SANTOS, M. A. *et al.* Corpo, saúde e sociedade de consumo: a construção social do corpo saudável. **Saúde e Sociedade**, São Paulo, v. 28, n. 3, p. 239-252, 2019.
- SCOTT G. G. *et al.* “Thinstagram”: Image content and observer body satisfaction influence the when and where of eye movements during instagram image viewing. **Computers in Human Behavior**, [s.l.], v. 138, n. 107464, p. 1-12, 2023.
- SILVA, A. F. S. *et al.* A magreza como normal, o normal como gordo: reflexões sobre corpo e padrões de beleza contemporâneos. **Revista Família, Ciclos de Vida e Saúde no Contexto Social**, [s.l.], v. 6, n. 4, p. 808-813, 2018.
- SILVA, R. C.; STEINS, G. Social media and body dissatisfaction in young adults: An experimental investigation of the effects of different image content and influencing constructs. **Frontiers in Psychology**, [s.l.], v. 14, n. 1037932, p. 1-15, 2023.
- SPECIMILLE, P.; SILVA, R. S. O preço da perfeição. **Revista pet economia UFES**, [s.l.], v.2, n.1, p. 14-17, 2021.
- THAWANYARAT, K. *et al.* Content and Engagement Among Plastic Surgeons on Instagram. **Aesthetic Surgery Journal. Open Forum**, [s.l.], v. 5, p.1-7, 2023.
- VANDENBOSCH, L. *et al.* Social media and body image: Recent trends and future directions. **Current Opinion in Psychology**, [s.l.], v. 45, n. 101289, p. 1-6, 2022.
- VAZ, L. C. S.; FERNANDES, N. C. P. V. **Redes Sociais e a Distorção da Autoimagem – Um Olhar Atento Sobre o Impacto Que os Influenciadores Digitais Provocam na Autoestima das Mulheres**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Centro Superior UNA de Catalão, Catalão, 2021.
- VIEIRA, C. A. L.; BOSI, M. L. M. Corpos em confecção: considerações sobre os dispositivos científico e midiático em revistas de beleza feminina. **Physis: Revista de Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 23, n. 3, p. 843-861, 2013.

VILLAS M. V. *et al.* Bibliographical research method for business administration studies: a model based on scientific journal ranking. **BAR – Brazilian Administration Review**, Curitiba, v. 5, n. 2, p. 139-159, 2008.

WELLS, W. M. *et al.* For the ‘Gram: A Deconstruction of Influential Plastic Surgeon Instagram Posts. **Aesth Plast Surg**, [s.l.], v. 46, n. 2, p. 1001-1003, 2022.