

CENTRO UNIVERSITÁRIO INTERNACIONAL UNINTER
Curso de Bacharelado em Jornalismo

NAYARA CAROLINE ROSOLEN

“MINHA BELEZA NÃO É EFÊMERA”: UMA REPORTAGEM LONGFORM SOBRE
A REPRESENTAÇÃO DOS CORPOS NAS REDES SOCIAIS E O IMPACTO NA
AUTOIMAGEM E AUTOESTIMA DAS MULHERES

CURITIBA
2021

NAYARA CAROLINE ROSOLEN

“MINHA BELEZA NÃO É EFÊMERA”: UMA REPORTAGEM LONGFORM SOBRE
A REPRESENTAÇÃO DOS CORPOS NAS REDES SOCIAIS E O IMPACTO NA
AUTOIMAGEM E AUTOESTIMA DAS MULHERES

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do grau de bacharel em Jornalismo
ao Centro Universitário Internacional
UNINTER

Orientadora: Profª Dra. Máira Nunes.

CURITIBA

2021



Curso de Bacharelado em Jornalismo

Ata de Banca de Avaliação de Trabalho de Conclusão de Curso

Aos sete dias do mês de dezembro de 2021 realizou-se a banca de avaliação de Trabalho de Conclusão de Curso da estudante Nayara Caroline Rosolen, portador do Registro Uninter 1542199 do curso de Bacharelado em Jornalismo do Centro Universitário Internacional Uninter. Na ocasião, o trabalho desenvolvido na fase de defesa, na modalidade produto, sob o título “Minha beleza não é efêmera”: uma reportagem longform sobre a representação dos corpos nas redes sociais e o impacto na autoimagem e autoestima das mulheres e orientação da professora doutora Máira de Souza Nunes, foi apreciado pelos seguintes membros da banca avaliadora:

Examinador/a 1: Karine Vieira

Examinador/a 2: Alexsandro Ribeiro

Após a conferência do trabalho e considerando a média das notas atribuídas pelos professores examinadores nas fichas de avaliação, atribuiu-se a seguinte nota: 10,0

Sendo assim, considerou-se a estudante aprovada.

Assinam os seguintes participantes:

Orientador/a:

Examinador/a 1:

Examinador/a 2:

Estudante:

RESUMO

A superexposição dos padrões de beleza, por meio das redes sociais, tem impactado diretamente a imagem que as mulheres têm de si e, conseqüentemente, influenciando a autoestima e relação com os próprios corpos, levando a casos depressivos, de ansiedade e comer transtornado. Estudos apontam o Instagram como uma das mídias digitais mais utilizadas, porém também como a mais nociva. O presente trabalho tem o objetivo de realizar uma reportagem *longform* acerca desses efeitos e como impactam a vida dessas pessoas, através de relatos mais profundos. Ao mesmo tempo, apresentar a importância dos movimentos de resistência que têm crescido nas próprias redes, como os movimentos corpo livre, pele livre e o ativismo gordo. Além disso, busca mostrar profissionais de saúde física e mental que têm produzido conteúdos contra a estigmatização do peso e forma corporal, em busca de desmistificar as associações de boa saúde com os corpos “perfeitos”. Para isso, são realizadas pesquisas bibliográfica, documental e jornalística.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Longform; Redes sociais; Mulher; Pressão estética.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	05
2 METODOLOGIA.....	10
3 JORNALISMO DIGITAL E WEBJORNALISMO.....	13
3.1 A REPORTAGEM LONGFORM.....	15
4 A ESPETACULARIZAÇÃO DE PADRÕES NAS REDES SOCIAIS.....	17
4.1 PRESSÃO ESTÉTICA E A CONSTRUÇÃO DA BELEZA.....	18
4.2 EFEITOS NEGATIVOS E MOVIMENTOS DE RESISTÊNCIA.....	20
5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO.....	27
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	29
REFERÊNCIAS.....	30

1 INTRODUÇÃO

A sociedade “*media-centric*”¹ da contemporaneidade tem as mídias como ponto central da vida dos indivíduos, que se utilizam dos meios em todos os âmbitos, desde o entretenimento até o trabalho. Estes espaços de transmissão de informação servem como cenários de representação que constroem significados relacionados a gêneros, etnias, gerações e estética. As mídias têm o poder de construir e reproduzir os imaginários sociais. Entre os meios tradicionais, o autor aponta a TV em um lugar de privilégio quando se trata de manter a reprodução de mitos, devido à narrativa melodramática (LIMA, 1996).

Entretanto, hoje, com as culturas participativa e de convergência, conceituadas por Jenkins (2011), os *smartphones* e as redes sociais expõem esses padrões mais intensamente, ampliando assim a sociedade do espetáculo, abordada por Debord (1967). Neste sentido, as mulheres são as que mais sofrem o impacto das pressões estéticas. “Quanto mais numerosos foram os obstáculos legais e materiais vencidos pelas mulheres, mais rígidas, pesadas e cruéis foram as imagens da beleza feminina a nós impostas” (WOLF, 1992, p. 11).

A internet não é apenas um espaço de informação ou entretenimento, mas também um gerador de renda para muitos. A publicidade invade as telas dos celulares, com um potencial muito maior quando disseminadas por influenciadores digitais em seus perfis. Além disso, alguns recursos das redes, como os filtros aplicados nas fotos compartilhadas, especialmente no Instagram, também podem causar efeitos psicoemocionais negativos, que interferem diretamente na imagem que os indivíduos têm de si e como vivem no mundo, o que é mostrado por Costa (2019) e Silva (2019).

Um relatório apresentado pela *Royal Society for public health*², em 2017, descreve a mídia social como mais viciante que cigarros e álcool, sendo o Instagram a mais nociva. A rede também é a mais utilizada pelos brasileiros, com 50% de adesão, segundo uma pesquisa realizada pela plataforma de descontos online Cuponation, em 2020. Já um relatório do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br)³, com 9.954 crianças e adolescentes de 9 a 17 anos, diz que 68% usaram as redes sociais entre 2019 e 2020,

¹ Em tradução para o português, “centrada na mídia”.

²<https://www.rsph.org.uk/about-us/news/instagram-ranked-worst-for-young-people-s-mental-health.html>. Acesso em: 30 de julho de 2021.

³ https://cetic.br/media/analises/tic_kids_online_brasil_2019_coletiva_imprensa.pdf. Acesso em: 30 de julho de 2021.

e 58% acessaram a internet exclusivamente pelo celular. A mesma pesquisa aponta que 21% das meninas buscam por “formas para ficar muito magra” e 26% já observaram discriminação pela aparência física. Além disso, 22% pesquisaram por “formas de cometer suicídio” e 18% “formas de machucar a si mesmo”. Segundo a Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS)⁴, mais de 300 milhões de pessoas sofrem de depressão no mundo e “mulheres são as mais afetadas”. No pior dos casos, o transtorno depressivo leva ao suicídio. A OPAS afirma que “cerca de 800 mil pessoas morrem por suicídio a cada ano”.

Abjaude *et al* (2020) mostram que, “o Brasil é o segundo país que mais ocupa tempo por dia na internet, estando online em média 9 horas e 29 minutos por dia, sendo que 40% (3 horas e 34 minutos) deste tempo é utilizado em mídias sociais”. Em um estudo realizado por Moromizato *et al* (2017, p. 4) com 169 estudantes de medicina, 45,8% apontam ansiedade com a impossibilidade de conexão. Do total de acadêmicos, 53,3% dizem que a primeira coisa ao fazer ao acordar é ver o celular, e 72% que ver o celular é a primeira coisa que realizar antes de dormir. “O uso excessivo da internet pode levar a diversos problemas, como mau gerenciamento de tempo, prejuízos físico-psicológicos e conflitos nas atividades diárias ou nos relacionamentos com amigos e familiares” (MOROMIZATO *et al*, 2017, p. 6).

Ao mesmo tempo, surgem movimentos que buscam a quebra de padrões, como o *body positive*⁵⁶, que tem o intuito de empoderar e ajudar as pessoas a se aceitarem e se sentirem confortáveis dentro dos próprios corpos, independentemente do tamanho ou forma (GURGEL, 2018). Ou ainda, o *skin positivity*⁷⁸, que incentiva o compartilhamento de imagens sem filtros, edições ou mesmo sem maquiagem, para tornar natural as peles reais, com manchas, cicatrizes e marcas de expressão. A ideia é poder se libertar da imagem ilusória de peles “perfeitas”, como mostra Pietra Pinheiro, em reportagem⁹ para a Revista Babel, da Universidade de São Paulo (USP).

⁴ <https://www.paho.org/pt/topicos/depressao>. Acesso em: 9 de agosto de 2021.

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=xMvkdBcnPg>. Acesso em: 24 de agosto de 2021.

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=iR9SYM3smOI>. Acesso em: 24 de agosto de 2021.

⁷ https://bisyoudo.com.br/blogs/news/conheca-o-movimento-skin-positivity?gclid=Cj0KCQjwsZKJBhC0ARIsAJ96n3VBeRoZ6N83qL6mWKcgQW3c9hPXvu3GMdtp-ucMyzQjOKy-QwgtaswaAtm_EALw_wcB. Acesso em: 24 de agosto de 2021.

⁸ <https://www.bonitadepele.com.br/2021/04/28/movimento-pele-livre-ou-skin-positivity-com-keren-paiva/>. Acesso em: 24 de agosto de 2021.

⁹ <http://www.usp.br/babel/?p=298>. Acesso em: 14 de agosto de 2021.

Através de uma pesquisa realizada em sites jornalísticos, por meio de palavras-chave como redes sociais, mulheres, pressão estética, saúde mental, autoimagem, autoestima e movimentos de resistência, notou-se o tema sendo abordado de forma rasa, com pouco aprofundamento nas questões, sem histórias mais detalhadas de pessoas que foram afetadas pela exposição de padrões e como impactou na vida delas. A temática se torna destaque apenas em casos extremos, como mortes de influenciadoras que se submetem a cirurgias plásticas invasivas em busca de um ideal de beleza que é reproduzido e comercializado nas redes. Além disso, muitas reportagens estão em sites de conteúdo pago¹⁰¹¹¹²¹³¹⁴, dificultando o acesso para todos. É preciso dar maior visibilidade, com explicações aprofundadas sobre as consequências da pressão estética e depoimentos mais completos e humanizados. Ao tratar o assunto de forma profunda, é possível não apenas chamar atenção para a gravidade e sensibilizar as pessoas sobre as consequências, mas também iniciar um movimento para que este conhecimento chegue às mulheres antes que os efeitos negativos, e muitas vezes irreversíveis.

Conteúdos que trabalham o tema de maneira mais minuciosa podem colaborar para a quebra deste ciclo, já que, de acordo com Moromizato *et al* (2017, p. 3), “o acesso à informação foi o principal benefício atrelado ao uso da internet”. Sendo assim, como objetivo principal, tem-se a realização uma reportagem *longform* digital¹⁵, com histórias de mulheres que já passaram questões relacionadas ao tema, influenciadoras que atuam a favor da diversidade corporal e profissionais da saúde física e mental, que lidam com os impactos causados, sem a imposição dos padrões apresentados nas redes e contra a relação do estigma do peso ligado à saúde, como psicóloga e nutricionista. Para isso, apresenta-se como objetivos específicos: entender de que forma a imposição de padrões afeta a saúde física e mental das mulheres; mostrar como os movimentos que atuam contra as pressões estéticas

¹⁰<https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2021/02/nem-tudo-e-belo-no-mundo-dos-filtros-das-redes-sociais.shtml>. Acesso em: 16 de agosto de 2021.

¹¹<https://oglobo.globo.com/celina/morte-de-influenciadora-por-consequencias-de-uma-lipoaspiracao-levanta-questao-ate-quando-mulheres-vaio-perder-vida-em-busca-do-corpo-perfeito-24855509>. Acesso em: 16 de agosto de 2021.

¹²<https://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,skin-positivity-os-movimentos-que-buscam-valorizar-a-pele-natural,70003400703>. Acesso em: 16 de agosto de 2021.

¹³<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/04/como-redes-sociais-afetam-sua-visao-de-si-mesmo.html>. Acesso em: 16 de agosto de 2021.

¹⁴<https://revistamarieclaire.globo.com/Beleza/noticia/2020/11/efeito-filtro-redes-sociais-e-nossa-relacao-com-beleza.html>. Acesso em: 16 de agosto de 2021.

¹⁵<https://nayrosolen.wixsite.com/minhabeleza>

podem colaborar no processo da quebra de padrões; e desmistificar a ideia de que corpos saudáveis são os corpos “perfeitos”. Utilizando, além do aprofundamento textual permitido pelo formato, também a convergência de várias ferramentas possibilitadas pela web, como fotos, vídeos, hiperlinks, infográfico, conforme apontado por Canavilhas (2001).

Este trabalho se apresenta em três capítulos. O primeiro, sobre as metodologias, aborda as pesquisas bibliográfica, documental e jornalística, por meio de autores como Martino (2018), Lage (2001) e Sá-Silva (2009). A bibliográfica é realizada para mostrar a evolução do jornalismo na web, além do tema que inclui a construção dos padrões de beleza, a espetacularização das redes sociais, os efeitos psicoemocionais negativos e movimentos de resistência. Já a documental é apresentada por dados encontrados em pesquisas, para análise do acesso e efeitos gerados no âmbito da saúde física e mental, e reportagens sobre o tema, publicadas por meios digitais. Enquanto que a jornalística apresenta métodos atrelados ao exercício da profissão, desde a construção da pauta até a publicação.

Na sequência, o segundo capítulo traz a evolução do jornalismo online e webjornalismo, desde as transposições do que era veiculado no impresso nos anos 1990, até a produção de conteúdo atual, realizada especificamente para o meio, que trouxe junto características como a hipertextualidade e multimídia. Pontos que caminham junto com a contextualização de profundidade de uma reportagem *longform* digital, também apresentada nesta segunda parte. Para isso, são utilizados autores como Ferrari (2008), Canavilhas, (2001), Longhi e Winques (2015), Lopes e Bonisem (2019).

O terceiro capítulo contextualiza a temática do trabalho, onde é abordada a sociedade do espetáculo de Debord (1967), agora nas redes sociais, que apresentam características das culturas de convergência e participativa, conceituadas por Jenkins (2011). A pressão estética, a autoimagem, a autoestima, a construção dos padrões de beleza e os movimentos de resistência que vêm surgindo nas redes, são apresentados por meio de autores como Wolf (1992), Le Breton (2008), Gurgel (2018), Rodrigues (2019), entre outros. Os efeitos psicoemocionais negativos, como a ansiedade,

depressão, transtornos alimentares e dismorfia¹⁶ corporal, desenvolvidos junto com a cultura da dieta e a era da cirurgia plástica, também são mostrados aqui.

¹⁶ De acordo com o Hospital Santa Mônica, “a dismorfia corporal se caracteriza pela percepção distorcida da própria imagem e pode causar enormes estragos na vida psíquica dos afetados” (<https://hospitalsantamonica.com.br/a-dismorfia-corporal/>, acesso em: 24 de novembro de 2021).

2 METODOLOGIA

O presente trabalho visa o desenvolvimento de uma reportagem *longform* digital, sobre os efeitos das redes sociais para a autoimagem e autoestima de mulheres. Logo, utilizou-se a pesquisa bibliográfica para maior aprofundamento na temática e formato apresentados. De acordo com Martino (2018),

O objetivo, em geral, é sistematizar linhas de pensamento a respeito de um assunto. É feita a partir de leituras de livros, teses, dissertações e artigos, procurando organizar caminhos percorridos pelas autoras e autores. De certa maneira, é quase uma “metapesquisa” ou uma “pesquisa da pesquisa”: o objetivo é mostrar as tendências das investigações a respeito de um tema ou um conceito. (MARTINO, 2018, p.86)

Para Oliveira (2007, p. 69 *apud* Sá-Silva *et al*, 2009, pág. 6), “o mais importante para quem faz a opção pela pesquisa bibliográfica é ter a certeza de que as fontes a serem pesquisadas já são reconhecidamente do domínio científico”. Desta forma, o trabalho baseia-se em autores como Guy Debord (1967), Henry Jenkins (2011), Naomi Wolf (1992), Nilson Lage (2001), Pollyana Ferrari (2010), David Le Breton (2008), entre outros.

Utilizou-se ainda a pesquisa documental, que se apresenta em dados coletados de relatórios e pesquisas acerca do comportamento das pessoas perante as mídias sociais e possíveis efeitos causados por esse acesso, realizados por instituições como a *Royal Society for public health*, o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) e a Universidade de São Paulo (USP).

A documental caracteriza-se pela busca de informações em documentos que não receberam nenhum tratamento científico, como relatórios, reportagens de jornais, revistas, cartas, filmes, gravações, fotografias, entre outras matérias de divulgação. (OLIVEIRA, 2007, pag. 69 *apud* SÁ-SILVA *et al*, 2009, p. 6)

Quando se fala em saúde física e mental e a relação que as mulheres possuem com o próprio corpo, os dados coletados através da pesquisa documental são fundamentais para entender a gravidade da pressão estética e da má utilização das redes sociais. Como base da reportagem, as informações encontradas mostram que os relatos de experiências vividas pelas fontes não são casos isolados e merecem maior atenção, assim como melhor divulgação, com aprofundamento nas questões.

Neste sentido, realizou-se também uma pesquisa em busca de reportagens sobre o tema em sites jornalísticos, como Tribuna, Folha de S. Paulo, O Globo, G1, Diário do Nordeste e Correio Braziliense. É possível identificar que as informações são tratadas de forma rasa e pouco se encontra sobre experiências profundas e humanizadas, vividas pelas mulheres. Quase não se aborda os impactos que os movimentos de resistência possuem na vida delas ao disseminar uma visão positiva sobre a diversidade de corpos existentes.

No desenvolvimento do produto, serão utilizados métodos pertinentes ao exercício jornalístico e para a construção de uma reportagem *longform*, como a produção da pauta, seleção de fontes, realização de entrevistas, redação, estruturação do texto com outros elementos multimídia e publicação na plataforma Wix. Segundo Lage (2001, p. 16), “o planejamento tem todas as vantagens”.

Garante interpretação dos eventos menos imediata, emocional ou intempestiva. Diminui a pulverização de esforços em atividades improdutivas. Permite a gestão adequada dos meios e custos a serem utilizados ou investidos numa reportagem, o que é muito importante (...) viabiliza a realização de pesquisa prévia para ampliar uma cobertura. (LAGE, 2001, p.16)

As fontes escolhidas para o trabalho são conceituadas por Lage (2001) como testemunhas e experts. No primeiro caso, as personagens protagonistas, mulheres que vivenciam ou tenham vivenciado problemas relacionados à excessiva exposição ao padrão de beleza, potencializado pelas mídias sociais. Enquanto que, as fontes experts dizem respeito aos profissionais de saúde física e mental, que tratam os efeitos causados e também lutam para combater esses modelos. Assim, é possível compreender como ocorre esse processo e desmistificar a associação de um corpo padrão a um corpo saudável.

Conforme aponta Lage (2001, p. 32), “a entrevista é o procedimento clássico de apuração de informações em jornalismo. É uma expansão da consulta às fontes, objetivando, geralmente, a coleta de interpretações e a reconstituição de fatos”. Neste sentido, Martino (2018, p. 103) diz que “no momento da entrevista, são ‘pesquisador’ e ‘entrevistado’, mas, acima de tudo, seres humanos”. O autor apresenta os modelos de entrevistas semiestruturadas e abertas, utilizadas para este trabalho. A primeira para quando “o objetivo é conhecer o pensamento do entrevistado sobre determinado assunto, dando uma margem de liberdade para suas próprias considerações e

mudanças de rumo, mas sem perder o recorte específico da pesquisa” (MARTINO, 2018, p. 104). Já no segundo caso,

A entrevista aberta, ou não estruturada, se aproxima de um diálogo entre pesquisador e entrevistado. Mais do que perguntas, há tópicos para a entrevista, dando ao entrevistado tempo e espaço para expor ideias (...) com isso, podem aparecer detalhes e informações que ficariam de fora no caso de outras modalidades de entrevista (MARTINO, 2018, p. 104).

Ainda segundo Martino (2018), o método de entrevista não estruturada colabora para coleta de informações mais detalhadas e aprofundadas, relacionadas às situações vividas pelos personagens entrevistados e opiniões que possuem sobre os temas que as envolvem.

3 JORNALISMO DIGITAL E WEBJORNALISMO

O jornalismo digital surge junto com a internet, na década de 1990, e vem sofrendo modificações até hoje. Como afirma Canavilhas (2013), o avanço tecnológico sempre foi crucial para o aprimoramento das produções e atuação dos jornalistas, assim como colabora para ultrapassar barreiras de velocidade, geográficas e temporais para que o conteúdo chegue à sociedade. Através do desenvolvimento das gerações, estando na quinta atualmente, a web vem modificando a forma de se comunicar, assim como de produzir e consumir conteúdo. Como apresenta Barbosa (2007), na primeira geração era realizada apenas uma reprodução de conteúdos dos meios tradicionais. “A segunda, a da metáfora, com produtos ‘atrelados’ ao modelo do jornal impresso, na qual já se começa a explorar recursos oferecidos pela rede, como o e-mail e o link” (BARBOSA, 2007, p. 130). Pryor (2002 *apud* BARBOSA, 2007), aponta que a terceira geração se inicia em 2001. Canavilhas (2013) diz que:

Para o terceiro e quarto estágios, indicamos as bases de dados (BDs) como elementos estruturantes da atividade jornalística em suas dimensões de pré-produção, produção, disponibilização/circulação, consumo e pós-produção, além de aspecto-chave para a construção de sites jornalísticos gerando um padrão dinâmico, em contraposição ao anterior, estático, que havia marcado etapas anteriores. Por isso, verificamos a conformação de um modelo próprio, o Paradigma Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD), que vem expandindo-se em sucessivas apropriações e demarcando distinções para os meios operando segundo a lógica multiplataforma e como agentes singulares no processo de convergência (CANAVILHAS, 2013, p. 40).

Ainda de acordo com o autor, o JDBD “é balizador para inferirmos a existência de uma quinta geração de desenvolvimento para o jornalismo nas redes digitais” (CANAVILHAS, 2013, p. 41). Alguns pontos caracterizadores são a medialidade, a horizontalidade e a integração de processos e produtos no *continuum multimídia* dinâmico.

Neste contexto, as mídias móveis, especialmente smartphones e tablets, são os novos agentes que reconfiguram a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas. As mídias móveis são também propulsoras de um novo ciclo de inovação, no qual surgem os produtos aplicativos (apps) jornalísticos para tablets e smartphones. Dentre eles, destacam-se como potencialmente mais inovadores aqueles que denominamos autóctones, ou seja, aplicações criadas de forma nativa com material exclusivo e tratamento diferenciado (Barbosa, Firmino da Silva, Nogueira, 2012) (CANAVILHAS, 2013, p. 42).

Diferente de outros países, as empresas jornalísticas brasileiras são as responsáveis pela criação dos primeiros sites de conteúdo, sendo o Jornal do Brasil o pioneiro, em maio de 1995 (FERRARI, 2010, p. 25). Ferrari (2010, p. 23) aponta que “no Brasil, o número de pessoas com acesso à internet em casa ou no trabalho somava 66,3 milhões em novembro de 2009”. Pouco mais de dez anos depois, uma pesquisa divulgada pelo Cetic.br do ano passado mostra que há 134 milhões de usuários de internet no país.

Ainda de acordo com a autora, no início a quantidade de conteúdo importava mais do que o aprofundamento, até os anos 2000, quando a qualidade, o design acessível e a viabilidade financeira passam a ser norteadores do trabalho. Para além disso, se no começo as reportagens eram apenas uma transposição dos conteúdos veiculados nos jornais impressos, o webjornalismo se consolida com formatos próprios, de encontro com características da web: interativa, baixo custo, personalização e sem limite de espaço-tempo.

Ferrari (2008, p. 35) afirma que “não é mais a transmissão de conteúdos que está em jogo, mas a definição de formas de transmitir”, portanto “pode-se adicionar sequências de vídeo, áudio e ilustrações animadas” (FERRARI, 2008, p. 39). Nesse meio, os leitores também têm maior influência, visto que deixam de ser passivos, podendo interagir e até produzir outros materiais a partir da publicação.

A mídia digital, nascida graças aos avanços tecnológicos e à solidificação da era da informação, consegue atingir o indivíduo digital – um único ser com suas preferências editoriais e vontades consumistas (...) os indivíduos habituados a janelas que se abrem para outros conteúdos, multitarefas, interatividade de sistemas e softwares cada vez mais amigáveis (FERRARI, 2008, p. 57-58).

Neste sentido, os profissionais da área precisam se adaptar às novas formas de produção e transmissão do conteúdo, além de se qualificarem para atender às exigências relacionadas à multimídia do meio, conforme apontam Lopes e Bonisem (2019). Assim, “o tempo e o espaço no trabalho se modificam por completo” (LOPES E BONISEM, 2019, p. 8). Segundo Canavilhas (2001), “no webjornalismo a notícia deve ser encarada como o princípio de algo e não um fim em si própria”.

3.1 A REPORTAGEM LONGFORM

O termo *longform* se refere a um conteúdo mais extenso, com apresentação de um tema de forma mais aprofundada. Fischer (2013 *apud* Longhi e Winques, 2015, p.4), afirma que o formato diz respeito a “1) um nível mais aprofundado de relato, que vai além do padrão cotidiano da produção (jornalística) e 2) narrativas atraentes, frequentemente com elementos multimídia, que realçam o artigo”. O conceito da narrativa mais longa não é nativo da web, pois já era presente em mídias tradicionais, como a revista e o jornal impresso, no entanto “foi revisitado na comunicação digital, especialmente no jornalismo online” (LONGHI E WINQUES, 2015, p. 4). Além disso, a amplitude se dá não apenas no texto, mas está embutida também no tempo de apuração, redação, edição e apresentação da reportagem.

Isso vem de encontro a um movimento recente, o *slow journalism*, definido pelos seus fundadores como o retorno da qualidade do jornalismo. Segundo o cofundador do movimento, Rob Orchard (2014), o *slow journalism* diz respeito a ter tempo para fazer algo de qualidade. Com efeito, o texto longo se destaca não apenas pelo formato, mas também pela apuração, contextualização e aprofundamento (LONGHI; WINQUES, 2015, p. 5).

Longhi e Winques (2015) mostram que a consolidação do formato se deu no webjornalismo, já que o meio digital tornou o conteúdo mais dinâmico e atraente, devido às possibilidades apresentadas por recursos multimídia. Neste sentido, a publicação da *Snow Fall*, realizada pelo The New York Times, em 2012, é um marco. A reportagem sobre a avalanche de neve em Washington, contendo em torno de 18 mil palavras, “teve 2,9 milhões de visitas e 3,5 milhões de *page views* nos primeiros seis dias de publicação” (AMADO, 2013 *apud* LONGHI E WINQUES, 2015, p. 10). As autoras ainda citam exemplos como *The long strange trip of Sock Ellis*, da ESPN em 2012, e *NSA Files Decoded*, do The Guardian, em 2013.

Numa sistematização histórica, Longhi (2014) aponta que com esse produto, os formatos noticiosos hipermidiáticos alcançam um aprimoramento, especialmente consolidando este tipo de narrativa, que define como grande reportagem multimídia. Para a autora, produtos multimidiáticos webjornalísticos envolvendo slideshows, especiais multimídia, infografia online, por exemplo, se renovam a partir do final da década de 2000, e consolidam esse tipo de formato expressivo enquanto gênero específico do webjornalismo, herdeiro da grande reportagem do impresso (LONGHI E WINQUES, 2015, p. 10).

O formato “atende a um questionamento sobre a qualidade da narrativa jornalística frente à fragmentação textual em produtos como especiais multimídia” (LONGHI, 2014, p. 18). Longhi e Winqes (2015, p. 10), afirmam que “a abundância do texto verbal sinaliza um resgate da qualidade, apuração e contextualização já conhecidos do jornalismo impresso, especialmente consagrados pela reportagem”. Ao mesmo tempo, na web, “o formato incorpora as características essenciais da comunicação em rede, como hipertextualidade, multimídia e interatividade, de diferentes maneiras e com níveis de desenvolvimento variado” (PEREIRA, 2017, p. 63).

No campo jornalístico, Longhi e Winqes (2015) pontuam seis espaços digitais onde o gênero pode ser encontrado: sites de jornais de referência; sites nativos digitais; sites agregadores de narrativas *longform*; projetos de *crowdfunding*; sites destinados a escritores e ao mercado de publicação de narrativas *longform*; e sites de conteúdos *longform* pagos. Ainda existem variações de dimensões verticais ou horizontais. A primeira é “aquela em que a leitura se dá pela barra de rolagem ou scrolling”, enquanto a horizontal se dá “a partir de capítulos ou seções” (LONGHI E WINQUES, 2015, p. 13).

4 A ESPETACULARIZAÇÃO DE PADRÕES NAS REDES SOCIAIS

Com o avanço das tecnologias, as mídias tradicionais e as novas mídias passam a cruzar e interagir entre si, os meios tradicionais deixam de ter as atenções todas para eles e têm que se adaptar, incluindo o meio digital nas produções, por exemplo. Da mesma forma, o perfil do consumidor foi modificado, já que agora ele também tem a possibilidade de gerar conteúdos e compartilhar em páginas próprias. Tudo isso envolve a “cultura de convergência”, conceituada por Jenkins (2011). Para o autor, as transformações se dão não apenas no âmbito das tecnologias, mas também social, do mercado, da cultura.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana (JENKINS, 2011, p. 31).

Neste contexto, surge também o que Jenkins (2011) chama de “cultura participativa”, em que os consumidores deixam a passividade perante os meios de comunicação, como acontecia com as mídias tradicionais, e se confundem com produtores de conteúdo. Atualmente, a capacidade e o alcance dos *smartphones*, possibilita aos internautas gerar os mais diversos produtos midiáticos, além de influenciar também o que é transmitido por empresas de comunicação, através de interações, opiniões, compartilhamentos. Tudo isso realizado a partir de espaços próprios, em perfis de redes sociais. Neste sentido, os profissionais também podem realizar todas as atividades do ofício por meio de um aparelho que cabe no bolso. “Os celulares se tornaram fundamentais no processo de convergência das mídias” (JENKINS, 2011, p. 32).

Os conceitos apresentados por Jenkins (2011), no contexto atual das redes sociais digitais, potencializa o que Debord (1967) chamou de “sociedade do espetáculo”, que acontece por “uma relação social entre as pessoas, mediatizada por imagens” (DEBORD, 1967, p. 14). A convergência das mídias ampliou o termo utilizado pelo autor em relação à TV e cinema na época, já que diz que, nessa conjuntura, os indivíduos passam a preferir as representações por imagens do que a realidade do ser. Algo visível em um tempo em que todos podem ter um espaço no

palco das mídias digitais, onde a aparência e a busca por *likes* e seguidores parece ser muito mais importante e atrativo do que a naturalidade da vida.

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. 152).

Debord (1967) apresenta uma “alienação” do espectador, que deixa de viver no mundo real para assistir aos espetáculos exibidos nas mídias, neste caso as virtuais. Assim, cada vez mais o indivíduo passa a querer se reconhecer nas imagens e a questionar a própria existência, desejando o que é exposto pelos influenciadores, para se tornarem minimamente semelhantes. Isso pode ser observado com aqueles que ditam as regras de como as pessoas devem aparentar ou se portar na sociedade. O autor afirma que “a própria insatisfação se tornou uma mercadoria” (DEBORD, 1967, p. 42).

4.1 PRESSÃO ESTÉTICA E A CONSTRUÇÃO DA BELEZA

A pressão estética está associada à expectativa que se tem sobre os corpos das pessoas, baseado no padrão de beleza imposto. Apesar desse “modelo” mudar ao longo dos séculos, Gurgel (2018) aponta que hoje ainda se encontra no referencial europeu, sendo magros, altos, lisos e loiros. Moreno (2008) aponta que para que as novas formas de produção do século XX atingissem as expectativas de demanda, foi preciso concentrar os desejos e padrões da mulher em um só. A linguagem visual se torna crucial para disseminar essa ideia, no ponto em que, segundo San’Anna (2014, p. 20), “a difusão das fotografias acentuou a importância da aparência física”. A partir disso, as mídias passam a propagar modelos, produtos e modos de viver, a partir de imagens.

Como demonstra Foucault (2007), essa é uma forma de controle social sutil e eficiente, que se dá não por intermédio de regras, imposições e repressão, mas pela produção de imagens socialmente valorizadas - o poder não só reprime como produz efeitos de veracidade e saber, constituindo verdades, práticas e subjetividades. Ao final, essas imagens que a mídia produz terminam sendo introjetadas e se tornando um padrão aspiracional, parte importante na formação de nossa subjetividade (MORENO, 2008, p. 23).

No entanto, Wolf (1992) vai além e acredita que as imposições colocadas às mulheres, que ela denomina “mito da beleza”, se deram a partir do momento em que passam a conquistar mais espaço na sociedade, com os direitos de voto e do trabalho, por exemplo. Dessa forma, a juventude se torna atraente, pois o passar do tempo lhe possibilita mais conhecimento, autonomia e, conseqüentemente, poder sobre si mesmas. “E porque os elos entre as gerações de mulheres devem ser rompidos” (WOLF, 1992, p. 17), já que assim não somam força para movimentos contrários ao que é imposto. Neste sentido, também se utilizam de uma competição feminina. A autora salienta que as feministas são colocadas como “feias” para que aquelas que estão de fora não desejem ser associadas a tal luta.

Muito do padrão de beleza também está associado ao mercado da publicidade e de tratamentos estéticos, dos mais superficiais aos mais invasivos, como as cirurgias plásticas. Le Breton (2008, p. 27-28) diz que “a anatomia não é mais um destino, mas um acessório de presença, uma matéria-prima a modelar, a redefinir, a submeter ao design do momento”. Pensamento reforçado por Sant’Anna (2014):

Hoje, portanto, beleza implica a aquisição de supostas maravilhas em forma de cosméticos, mas também o consumo de medicamentos, a disciplina alimentar e a atividade física. Beleza é, igualmente, submissão a cirurgias, aquisição de prazer acompanhado por despesas significativas, de tempo e dinheiro (SANT’ANNA, 2014, p. 16).

Desta forma, os anunciantes se tornam censores, conforme aponta Wolf (1992), ao dizer que existem ideias e posicionamentos sobre a beleza que não condizem com os anúncios de produtos e serviços ofertados. Logo, as marcas, empresas de comunicação e hoje os influenciadores digitais, tomam uma posição que possa gerar ainda mais lucro. Um “bombardeiro generalizado de imagens destinadas a reduzir o amor-próprio das mulheres” (WOLF, 1992, p. 111). Com as mídias digitais e o acesso cada vez maior e frequente, devido ao uso dos celulares, as pessoas estão expostas a todo momento. Já que, na internet, não são alguns canais de televisão com propagandas no intervalo dos programas ou revistas que chegam mensalmente - há milhares de influenciadores propagando essa ideia 24 horas por dia.

4.2 EFEITOS NEGATIVOS E MOVIMENTOS DE RESISTÊNCIA

Toda a conjuntura planejada para que as mulheres se sintam insatisfeitas com o próprio corpo impacta diretamente a autoimagem e autoestima das mesmas. Rodrigues (2019) relaciona a autoimagem à forma com que a pessoa se percebe, de acordo com o que aprende e recebe de informação em relação a comportamentos, aparência e produção cognitiva. Enquanto a autoestima diz respeito “ao quanto o sujeito está satisfeito ou insatisfeito em relação a situações vividas” (RODRIGUES, 2019, p. 17). A autora ainda diz que

Muitas mulheres na ânsia de estar mais jovens e bonitas ignoram a natureza biológica, se projetam no corpo de alguém que se torna referência de beleza, e buscam objetivos inalcançáveis que geram sentimentos de fracasso e frustração. Deste modo, é muito importante que se tenha consciência da autoimagem e entender que a beleza é algo subjetivo e por isso devem ser respeitadas as condições biológicas individuais (RODRIGUES, 2019, p. 16).

As mudanças desejadas, ao entrarem em contato com os padrões construídos, não se tratam apenas de características físicas, mas surgem antes de tudo no inconsciente, pois o desejo é de que a nova aparência modifique o olhar das pessoas ao redor e o próprio olhar sobre si, buscando transformar a vida e o sentimento de identidade que possui. Ao esconder o que se considera ou o que fizeram acreditar ser “imperfeito”, têm a sensação de renascimento (LE BRETON, 2008, p. 30).

Conforme apontam Souza *et al* (2017), essa vontade de se moldar foi potencializada pelas redes sociais, já que no mundo virtual é possível fazer recortes sobre o que se mostra e editar as imagens que são compartilhadas. Isso permite que as pessoas construam uma outra versão de si mesmas, sem se importarem com o fato de serem verdadeiras ou não, desde que se encaixem no padrão aceito. “O conceito de identidade na modernidade então passou a se ligar com a ideia de construção, onde é preciso se reconstruir o tempo todo, reconfigurar aquilo que se é, e como se é” (SOUZA *et al*, 2017, p. 3-4).

Neste sentido, Moreira (2020) destaca a importância de analisar as consequências acarretadas pelos discursos disseminados pelas mídias sociais. “Por determinarem certos modelos de ser, acabam por inibir outros” (MOREIRA, 2020, p. 18). O que também é destacado por Souza *et al* (2017) ao citarem o *cyberbullying*, ou

assédio virtual, quando os internautas, muitas vezes por meio de perfis falsos, disseminam discursos preconceituosos e de ódio. Uma pesquisa realizada pela *Royal Society of Public Health* (RSPH), em 2017, diz que o “*cyberbullying* é um problema crescente, com 7 em cada 10 jovens dizendo que eles experimentaram isso”. Desta forma, muitas mulheres que estão fora do padrão estabelecido passam por situações de *bodyshaming*. Segundo Gurgel (2018), a expressão, que significa “envergonhar o corpo”, se refere à atitude de ridicularizar a forma ou tamanho do corpo de alguém.

Toda essa idealização e pressão estética causam sofrimentos e frustrações nas pessoas que buscam e não conseguem alcançar um modelo que, na verdade, é irreal e inalcançável, conforme afirmam Souza *et al* (2017). Os impactos caem diretamente sobre a saúde física e mental. Estudos promovidos pela RSPH apresentam o Instagram como a rede mais prejudicial à saúde mental de jovens entre 14 e 24 anos e apontam que 90% das pessoas nesta faixa etária a utilizam. Ao mesmo tempo,

As taxas de ansiedade e depressão nessa parcela da sociedade aumentaram 70% nos últimos 25 anos (...) Sete em cada dez voluntários disseram que o aplicativo fez com que eles se sentissem pior em relação à autoimagem e, entre as meninas, o efeito foi ainda mais devastador. Nove em cada dez se sentem infelizes com seus corpos e pensam em mudar a própria aparência; considerando procedimentos cirúrgicos para tal. (COSTA, 2019, p. 49).

Essa mentalidade foi construída junto com a cultura da dieta e a era da cirurgia plástica, que caminham com o mercado publicitário e o desejo de controle sobre as mulheres. Wolf (1992, p. 248) diz que “o hábito da dieta é o mais possante sedativo político na história feminina. Uma população tranquilamente alucinada é mais dócil”, pois a apreensão gerada sobre o peso faz com que o amor próprio e o sentido de eficiência entrem em colapso. “São esses traços, e não a magreza em si, que a cultura dominante desejar criar” (WOLF, 1992, p. 248).

Já as cirurgias plásticas estéticas, Le Breton (2008) afirma que funcionam como uma forma de ressignificar a imagem de si para se enquadrar na identidade desejada, e provisória, tendo em vista que os modelos são modificados o tempo todo. “Não é mais o caso de contentar-se com o corpo que se tem, mas de modificar suas bases para completa-lo ou torna-lo conforme à ideia que dele se faz (...) Mudando o corpo, pretende-se mudar sua vida” (LE BRETON, 2008, p. 22).

Um estudo realizado pela *International Society of Aesthetic Plastic Surgery* (ISAS), apresentado por Coelho *et al* (2017), aponta o Brasil no primeiro lugar do ranking mundial de cirurgias estéticas. Entre os mais comuns, estão o implante de prótese de mama (15,3%), a lipoaspiração de abdômen (13,9%), blefaroplastia (11,9%), lipoescultura (9,1%) e rinoplastia (8,2%). Ainda segundo os autores,

As distorções da imagem corporal têm se tornado tema central para o entendimento das características patológicas dos pacientes (...) Relatórios clínicos sugeriram aumentos expressivos de insatisfação corporal em pacientes no período pré-operatório e melhorias positivas quanto a esse sentimento no pós-operatório. Entretanto, estudos apontam a presença de comorbidades em pacientes de cirurgia plástica como: transtorno dismórfico corporal (TDC) e transtornos alimentares (TAs) (COELHO *et al*, 2017, p. 137).

O TDC, de acordo com Coelho *et al* (2017, p. 138), se dá por uma “profunda preocupação relacionada a um defeito imaginário na aparência física. Indivíduos que sofrem desse transtorno são extremamente insatisfeitos com sua aparência ou alguma parte específica do corpo”. Enquanto que os TAs,

são caracterizados por um padrão alimentar perturbado, um controle patológico do peso corporal, distúrbios da percepção do formato corporal e medo mórbido de engordar ou tornar-se obeso, acompanhados de alternativas compensatórias inadequadas para o controle da massa corporal, como indução de vômitos, uso indevido de medicamentos (diuréticos, inibidores de apetite, laxantes, anorexígenos), dietas severas, exercícios físicos extenuantes e realização de cirurgias plásticas (COELHO *et al*, 2017, p. 138).

Os autores mostram ainda que é possível observar uma melhora considerável com relação à autoestima e imagem corporal seis semanas após as cirurgias. “Entretanto, foi constatado que conflitos emocionais, como depressão e níveis de ansiedade, não desapareceram após o procedimento” (COELHO *et al*, 2017, p. 138). De acordo com a Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS), em um transtorno depressivo recorrente, “a pessoa experimenta um humor deprimido, perda de interesse e prazer e energia reduzida, levando a uma diminuição das atividades em geral por pelo menos duas semanas”. A organização estima que mais de 300 milhões de pessoas sofrem de depressão no mundo e “mulheres são mais afetadas que homens”. Em casos extremos, o transtorno pode levar ao suicídio. “Cerca de 800 mil pessoas morrem por suicídio a cada ano – sendo essa a segunda principal causa de morte entre pessoas com idade entre 15 e 29 anos”.

Ainda segundo a OPAS, o quadro depressivo também pode acarretar sintomas como ansiedade, distúrbio do sono e de apetite, com sentimentos de culpa ou baixa autoestima, assim como falta de concentração. Castillo *et al* (2000, p. 20) afirmam que “a ansiedade é um sentimento vago e desagradável de medo, apreensão, caracterizado por tensão ou desconforto derivado de antecipação de perigo, de algo desconhecido ou estranho”. De acordo com os autores, o transtorno de ansiedade generalizado se apresenta com preocupações exageradas e irracionais com relação a julgamentos de terceiros. Neste sentido, Silva (2019) diz que nas mídias digitais ocorre uma comparação excessiva por meio das imagens:

A questão do Instagram também pode estar nos *likes* (quantidade de pessoas que “curtiram” a foto), a sensação de se estar sendo julgado o tempo todo pode causar paranoias, ansiedade e depressão. Como dizem Silva, Félix e Fernandes (2018, p. 4) “o processo de obtenção do olhar do Outro é contínuo e exaustivo” e pode ser totalmente intimidador. Quanto mais se tenta agradar, mais o sentimento de inadequação pode surgir. É uma pressão diária e constante já que ela mora no celular que está no bolso, na mesa, sempre por perto o dia inteiro (SILVA, 2019, p. 24).

Além disso, é através das redes sociais que muitos procedimentos estéticos ganham relevância, ao serem são divulgados por influenciadores digitais. De acordo com Mendes *et al* (2019), atualmente a beleza está relacionada com a semelhança referente a esses modelos apresentados no mundo virtual. Porém, pouco se fala sobre os efeitos negativos que esses métodos invasivos podem causar, inclusive levando à morte das mesmas pessoas que as divulgam. É o caso de Liliane Amorim¹⁷, de 26 anos, que faleceu devido a uma infecção após perfuração do intestino, durante uma lipoaspiração, em janeiro deste ano. A então modelo e influenciadora digital contabilizava mais de 200 mil seguidores em seu perfil do Instagram na época e utilizava a rede como trabalho, por meio de sua imagem.

Em contrapartida, as redes sociais também podem auxiliar na obtenção de informações e se tornar um ponto de encontro para aqueles que lutam contra a padronização dos corpos femininos. Silva (2019) afirma que as postagens realizadas em forma de relatos geram identificação e aproximam aqueles que passam pelas mesmas situações, colaborando para o entendimento do que vivem.

¹⁷ <https://istoe.com.br/influencer-liliane-amorim-morreu-apos-ter-intestino-perfurado-durante-plastica-diz-laudol/>. Acesso em: 9 de agosto de 2021.

Quando eu descobri que estava doente, com problemas de saúde mental, eu comecei a estudar sobre isso. Percebi que a maioria das pessoas que lidava diariamente comigo não entendia nada do que eu estava passando, o que me levou a começar a marcar essas pessoas (minha mãe, marido e alguns amigos) em postagens que expressavam melhor e de forma mais leve os detalhes dos distúrbios alimentares, ansiedade e depressão. Ou seja, além de ter sido essencial para mim, foi importante para gerar suporte para eles (SILVA, 2019, p. 38-39).

Nos últimos anos, alguns movimentos têm crescido nas mídias digitais, ainda que não tenham surgido no mundo das redes sociais. Carrera e Martins (2020) contam que o *body positive*, por exemplo, surgiu nos Estados Unidos, na década de 1990, com Connie Sobczack e Elizabeth Scott, a partir da criação do instituto *The Body Positive*. No Brasil, a jornalista e ativista Alexandra Gurgel traz a luta com o Movimento Corpo Livre, que carrega o mesmo conceito de buscar “equidade entre corpos, para que todos sejam tratados da mesma maneira, com os mesmos direitos” (GURGEL, 2018).

A ativista Megan Jayne Crabbe aponta que o *Body Positive* não é só sobre como se sentir bem em seus corpos, mas valorizar e dar espaço para os corpos marginalizados normalmente. Segundo Cwynar-Horta (2016), o *Body Positive* tem suas raízes no *fat liberation movement* (movimento da liberação do gordo), que se iniciou no final da década de 60, ganhou força na terceira onda do feminismo, e inicialmente criticava principalmente a discriminação e controle de corpos gordos (CARRERA E MARTINS, 2020, p. 9-10).

No Brasil, o movimento se popularizou a partir do livro “Pare de se odiar: porque amar o próprio corpo é um ato revolucionário”, de Gurgel (2018). A autora contabiliza 1 milhão de seguidores no perfil pessoal (@alexandrismos) e mais de 450 mil seguidores no do Corpo Livre (@movimentocorpolivre).

O *Skin positivity*, ou Movimento Pele Livre, como é conhecido no Brasil, é mais um que tem se disseminado pelo Instagram. Em reportagem para a Revista Babel, da USP, Pietra Pinheiro conta que a hashtag *Free The Pimple* (Liberte a espinha) iniciou com a influenciadora Lou Northcote (@lounorthcote), em referência ao movimento *Free The Nipple*, que buscava a liberdade de as mulheres saírem de casa sem sutiã e não serem assediadas. Lou passou, então, a compartilhar imagens sem as usuais maquiagens que escondiam seu rosto real. “A modelo, que cresceu em Dubai, contou à revista *Women’s Health* que começou a sofrer com pressão estética aos 13 anos, quando ingressou para a carreira de modelo”, diz a matéria.

Em entrevista¹⁸ para o Universa, da UOL, a influenciadora e empresária Kéren Paiva (@kerenpaiva), um dos principais nomes brasileiros do movimento nas redes, afirma que “o Pele Livre prega a liberdade para ter uma pele imperfeita, e mostra que toda pele tem textura e pode ter mancha, espinha, acne, que nada disso é errado ou anormal. Não precisamos ter uma pele plastificada, como a indústria vende”.

Nas redes, ainda é possível encontrar profissionais de saúde que vêm compartilhando conteúdos contra a associação da saúde física com o padrão de beleza imposto. Como as nutricionistas Gabriela Bacilla (@nutricionistagb) e Bianca Rodrigues (@acolhaasua fome), que trabalham contra a cultura de dietas restritivas e abordam temas como o *bodyshaming*, cirurgias plásticas e corpos irreais compartilhados. E a psicóloga Ariane Cardoso (@ariane_psico), terapeuta cognitivo-comportamental, que aborda o transtorno de ansiedade, distorções cognitivas e a relação das pessoas com a autoestima em seus conteúdos. Mais recentemente, durante a pandemia, também foi criado o perfil Saúde Sem Gordofobia (@saudesemgordofobia), para reunir profissionais da saúde que têm uma atuação não gordofóbica, tendo em vista que muitas pessoas gordas começaram a ter dificuldades¹⁹ para conseguir os laudos médicos que comprovassem a comorbidade para poderem se vacinar contra a Covid-19 no grupo prioritário de direito, muitas vezes negligenciando a própria saúde para evitar constrangimento em consultórios médicos.

Com a relevância que os assuntos de saúde mental em relação ao uso das redes sociais tomaram nos últimos anos, as próprias mídias passaram a adotar medidas que colaborassem para o bem-estar dos usuários. Em julho de 2019, o Instagram passou a experimentar a omissão²⁰ de curtidas das fotos, com o intuito de diminuir conteúdos apelativos e comparações excessivas, e foco na qualidade de compartilhamentos verdadeiros. Em maio deste ano, a rede deu um passo para trás e trouxe as curtidas de volta²¹. No entanto, as pessoas podem escolher se querem ver ou não e ainda podem ocultar as curtidas das próprias publicações. Outra rede de

¹⁸ <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2021/02/04/keren-paiva-movimento-pele-livre.htm>. Acesso em: 15 de agosto de 2021.

¹⁹ <https://www.poder360.com.br/coronavirus/como-a-gordofobia-interfere-na-vacinacao-contr-a-covid-19-no-brasil/>. Acesso em: 16 de agosto de 2021.

²⁰ https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2019/07/17/interna_tecnologia,77_1604/fim-dos-likes-no-instagram.shtm. Acesso em: 15 de agosto de 2021.

²¹ <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2021/05/26/de-volta-instagram-dara-opcao-para-ver-numero-de-curtidas-em-posts.htm>. Acesso em: 15 de agosto de 2021.

compartilhamento de imagens, o Pinterest proibiu²², no dia 1º de julho deste ano, qualquer anúncio sobre perda de peso, contra a cultura da dieta e a gordofobia, reforçando movimentos de aceitação corporal. Antes, já eram proibidos produtos ou declarações perigosas sobre perda de peso ou *bodyshaming*. Até o momento, é a única plataforma do mundo a aderir a medida.

²²<https://revistaglamour.globo.com/Beleza/Beauty-news/noticia/2021/07/pinterest-proibe-anuncios-sobre-perda-de-peso.html>. Acesso em: 15 de agosto de 2021.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Para a produção da reportagem “Minha beleza não é efêmera: as representações dos corpos nas redes sociais e o impacto na autoimagem e autoestima das mulheres”, foram realizadas entrevistas com mulheres que já sofreram com os efeitos psicoemocionais relacionados à autoimagem e autoestima devido à superexposição às imagens dos padrões de beleza reforçados pelas mídias sociais digitais. Buscando, desta forma, mostrar as consequências para a saúde, com apresentação de relatos mais profundos sobre as histórias vividas e como impactou o dia a dia e a convivência com as pessoas ao redor. Além de influenciadoras digitais que espalham as ideias dos movimentos de resistência para compreender e expor e a importância que têm para a desconstrução dos modelos impostos. As personagens vivem em diferentes regiões do país, como Curitiba (PR), São Paulo (SP), Nova Friburgo (RJ), Mandaguari (PR), Colinas do Tocantins (TO), Recife (PE), Bandeirantes (PR) e Salvador (BA). O primeiro contato com as fontes testemunhais, ou seja, com as mulheres que relataram suas vivências, aconteceu por meio das próprias redes sociais, pois a autora já as seguia e tinha conhecimento do trabalho que realizam em seus perfis e um breve contexto de histórias que já viveram relacionadas ao corpo.

Para entender melhor de que maneira essas questões interferem na saúde física e mental destas mulheres, foram entrevistadas a psicóloga Luiza Cassou e a nutricionista Ana Carolina Orsini, ambas com aprimoramento em transtornos alimentares pelo AMBULIM-USP, patologias bastante recorrentes quando se fala em insatisfação corporal. A autora tomou conhecimento das duas profissionais de saúde durante as pesquisas sobre os temas abordados no trabalho. Luiza é colaboradora do Centro Especializados em Transtornos Alimentares (CETA) em Curitiba, e Ana Carolina é autora do livro “A cultura da dieta é tóxica: desmistificando crenças sobre alimentação e peso com base em evidências científicas”. Além do mais, as duas são ativas em seus perfis do instagram (@vejaojardim e @nutricaorsini) e utilizam as redes para quebrar ideias inadequadas e mitos sobre a relação da forma do corpo com a saúde.

Desta forma, o momento de pré-produção iniciou-se já nas pesquisas documentais, com os dados que embasaram toda a reportagem, especialmente o estudo apresentado pela RSPH e o relatório do Cetic.br. Também foram realizados os convites e agendamentos para as entrevistas com fontes testemunhais e especialistas

por meio dos contatos de e-mail e WhatsApp. Assim como a montagem do roteiro de perguntas. Decidiu-se pela realização das entrevistas de forma virtual, via Google Meet, devido à realidade da pandemia e também por causa da distância em que residem. As entrevistas foram realizadas com três das fontes testemunhais, sendo Andressa Osako, Heloisa Torres e Renata Néia. E também com as duas profissionais. Os cinco depoimentos relacionados às questões de gordofobia nas redes, gordofobia médica, cultura da dieta restritiva e acessibilidade foram gravados por Letícia Souza, Emília Vitória, Jéssica Lopes, Eduarda Agda e Hilda Rodrigues e enviados para a autora. As duas primeiras em texto e todas as outras em vídeo.

Na fase de produção, foram realizadas as entrevistas com Andressa, Heloisa e Renata para compreender mais a fundo suas histórias e entender de que forma a relação com o corpo impactou a ponto de decidirem expor suas vivências nas redes e motivar outras mulheres a se aceitarem e lutarem por seus espaços na sociedade. Assim como as entrevistas com as profissionais de saúde, especialistas que lidam com casos de depressão, ansiedade, transtornos alimentares e que podem colaborar para o entendimento de como as imagens interferem na mente destas pessoas e o porquê a forma dos corpos não devem ser relacionados com a presença ou ausência de saúde. Em seguida, foi realizada a verificação e organização das informações, apresentadas no texto da reportagem. Também foi construído um infográfico para melhor visualização e maior atenção do leitor quanto a gravidade da pesquisa da RSPH, por meio da plataforma Canva (canva.com).

Para finalizar, na pós-produção foram realizados os cortes e edições dos trechos utilizados em vídeo, tanto para criar empatia e aproximar o leitor das histórias relatadas pelas mulheres quanto para melhor entendimento de como se dão as consequências físicas e psicológicas apontadas pelas profissionais, que possuem autoridade para tal. Assim como a escolha e edição das fotos enviadas. Para então realizar a diagramação de todo o material da reportagem em texto, fotos, vídeos, infográfico, hiperlinks e caixas de informação, permitido no formato digital. A publicação está disponível por meio da plataforma Wix, que permite maior liberdade para construção e distribuição dos elementos, de forma mais dinâmica e intuitiva. A reportagem pode ser acessada por meio do link: <https://nayrosolen.wixsite.com/minhabeleza>.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo de toda a pesquisa e contato mais próximo com as histórias relatadas pelas mulheres, é possível perceber que mesmo em realidades distintas, por diferentes regiões do país, as narrativas se cruzam por meio dos episódios de gordofobia vividos e os discursos que escutam desde muito novas. Ainda assim, as vivências parecem muito solitárias para quem as vive, como cita Andressa em entrevista, ao dizer que achava ser a única que passava por tais situações. Daí se dá a importância de mudar a lógica do que é reproduzido nas redes sociais, com corpos reais ao invés dos digitalmente modificados, e da quebra de crenças enraizadas, como a de que um corpo gordo é um corpo doente. Para que as pessoas consigam se identificar e se fortalecer em suas individualidades, mas também em suas lutas coletivas.

Neste sentido, os movimentos de resistência, como o *body positive*, ou corpo livre, e o pele livre são capazes de ampliar as discussões e formar uma rede de apoio entre mulheres que vivem o processo de autoaceitação. Entretanto, ao longo das conversas com as entrevistadas, foi possível perceber que há uma lacuna quando se trata da existência dos corpos gordos em todos os espaços da sociedade. Pois não basta se aceitar em um mundo construído para corpos magros e que impossibilita acessos básicos, como o uso de transporte público devido a catracas estreitas, ou mesmo a socialização em espaços como bares e restaurantes, já que os assentos não comportam corpos maiores. Por isso, a necessidade de abrir novos caminhos de luta, neste caso o ativismo gordo.

Entendeu-se, então, que mais do que se aceitar e buscar por respeito para a diversidade corporal, é necessário a busca pelo direito de ocupar espaços. Uma representatividade não só através das redes sociais digitais, ou mesmo os canais de comunicação tradicional, mas também no dia a dia da sociedade, que continua marginalizando, excluindo e matando corpos gordos.

REFERÊNCIAS

- ABJAUDE, Samir Antonio Rodrigues et al. Como as mídias sociais influenciam na saúde mental?. **Revista Eletrônica Saúde Mental Álcool e Drogas**, Ribeirão Preto/SP, v. 16, n. 1, jan./mar. 2020. Disponível em: < http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-69762020000100001 >. Acesso em: 24 de julho de 2021.
- ALVARENGA, Marle dos Santos *et al.* **Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras**. Rio de Janeiro: Jornal Brasileiro de Psiquiatria, 2017. Disponível em <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0047-20852017000300164 >. Acesso em: 02 de abril de 2021.
- BARBOSA, Suzana (org.). **Jornalismo digital de terceira geração**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, Labcom, 2007. Disponível em: <https://labcom.ubi.pt/ficheiros/20110824-barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf >. Acesso em: 9 de agosto de 2021.
- CANAVILHAS, João (org.). **Notícias e mobilidade: O jornalismo, na era dos dispositivos móveis**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, Labcom, 2013, p 33-54. Disponível em: < https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/20130404-201301_joocanavilha_noticiasmobilidade.pdf >. Acesso: 14 de agosto de 2021.
- CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo: Considerações gerais sobre o jornalismo na web**. Disponível em < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf> >. Acesso em: 06 de março de 2021.
- CARRERA, Fernanda Ariane Silva; MARTINS, Vírnia Maria Peixoto. **Body positive no instagram: Uma análise dos modos de aceitação corporal a partir da roleta interseccional**. Revista Razón y Palabra, vol. 24, nº 109, 2020. Disponível em: < <https://docplayer.com.br/202583987-Body-positive-no-instagram-uma-analise-dos-modos-de-aceitacao-corporal-a-partir-da-roleta-interseccional.html> >. Acesso em: 08 de abril de 2021.
- CASTILLO, Ana Regina GL et al. **Transtorno de Ansiedade**. Revista Brasileira de Psiquiatria, 2000, p. 20-23. Disponível em: < <https://www.scielo.br/j/rbp/a/dz9nS7qtB9pZFY6rkh48CLt/?lang=pt> >. Acesso em: 10 de agosto de 2021.
- COELHO, Fernanda Dias *et al.* **Cirurgia plástica estética e (in) satisfação corporal: uma visão atual**. Revista Brasileira de Cirurgia Plástica, vol. 32, nº 1, 2017, p. 135-140. Disponível em: < <http://www.rbc.org.br/details/1824/pt-BR> >. Acesso em: 10 de agosto de 2021.
- COSTA, Maitê Paes da. **Autoimagem e Instagram: um olhar para a reprodução imagética da sociedade do espetáculo nas redes sociais**. Rio de Janeiro: Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Publicidade

e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/12653>>. Acesso em: 06 de abril de 2021.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Disponível em <<https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf>>. Acesso em: 18 de março de 2021.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 4ª edição. São Paulo: Editora Contexto, 2010.

GURGEL, Alexandra. **Pare de se odiar**: porque amar o próprio corpo é um ato revolucionário. 1ª edição. Rio de Janeiro: Best Seller, 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Disponível em: <http://www.nucleodepesquisadosex-votos.org/uploads/4/4/8/9/4489229/cultura_da_convergencia_-_henry_jenkins.pdf>. Acesso em: 15 de março de 2021.

LAGE, Nilson. **Teoria e técnica de reportagem, entrevista e pesquisa jornalística**. Disponível em: <<http://nilsonlage.com.br/wp-content/uploads/2017/10/A-reportagem.pdf>>. Acesso em: 25 de julho de 2021.

LE BRETON, David. **Adeus ao Corpo**: Antropologia e Sociedade. 3ª edição. Campinas, SP: Papirus, 2008.

LIMA, Venício A. de. **Os mídia e o cenário de representação da política**. São Paulo: Lua Nova, nº 38, 1996, p. 239-270. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ln/a/MTwhR4BGz3sVnBPTx3ngGgL/?lang=pt&format=pdf>>. Acesso em: 24 de agosto de 2021.

LONGHI, Raquel Ritter; WINQUES, Kérley. **O lugar do longform no jornalismo online**: qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo. *Brazilian Journalism Research*, vol. 1, nº 1, 2015. Disponível em <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/693/621>>. Acesso em: 02 de março de 2021.

LOPES, Daniele Vieira; BONISEM, Fabiano Mazzini. **O jornalismo na era digital**: impactos percebidos por repórteres e editores. Trabalho apresentado na DT/IJ – Jornalismo do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2019. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-0800-1.pdf>>. Acesso em: 17 de março de 2021.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em comunicação**: projetos, ideias, práticas. Edição digital. Petrópolis/RJ: Vozes, 2018. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/168221>>. Acesso em: 25 de julho de 2021.

MENDES, Emilia Maria *et al.* Cirurgia Plástica: um olhar psicossomático. Revista Científica Fagoc Multidisciplinar, vol. 4, nº 2, 2019, p. 9-13. Disponível em: <

<https://revista.fagoc.br/index.php/multidisciplinar/article/view/471> >. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

MOREIRA, Marília Diógenes. **A construção da imagem corporal nas redes sociais:** Padrões de beleza e discursos de influenciadores digitais. *PERcursos Linguísticos*, vol. 10, nº 25, p. 144–162, 2020. Disponível em: <<https://periodicos.ufes.br/percursos/article/view/30680#:~:text=A%20CONSTRU%C3%87%C3%83O%20DA%20IMAGEM%20CORPORAL%20NAS%20REDES%20SOCIAIS,-padr%C3%B5es%20de%20beleza&text=Verifica%2Dse%20uma%20produ%C3%A7%C3%A3o%20discursiva,lo%2C%20resultando%20no%20disciplinamento%20corporal>>. Acesso em: 31 de março de 2021.

MORENO, Rachel. **A beleza impossível:** Mulher, mídia e consumo. São Paulo: Ágora, 2016.

MOROMIZATO, Maíra Sandes *et al.* O uso de internet e redes sociais e a relação com indícios de ansiedade e depressão em estudantes de medicina. *Círculo Psicanalítico de Sergipe*, Aracaju/SE, 2017. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbem/a/h64tYKYMwXDmMJ7NGpmRjtN/abstract/?lang=pt>>. Acesso em: 24 de julho de 2021.

PEREIRA, Jaqueline Rodrigues. **UOL TAB:** A grande reportagem no cenário multimídia, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/handle/11449/151177>>. Acesso em: 02 de março de 2021.

RODRIGUES, Daniela da Silva de Souza. **A influência das mídias sociais na autoimagem da mulher e suas relações no desenvolvimento dos transtornos alimentares.** Santa Catarina: Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Bacharel no Curso de Psicologia da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, 2019. Disponível em: <<http://repositorio.unesc.net/handle/1/7153>>. Acesso em: 02 de março de 2021.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil.** 1ª edição. São Paulo: Contexto, 2014.

SÁ-SILVA, Jackson Ronie *et al.* Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, Rio Grande do Sul, v. 1, n. 1, julho de 2009. Disponível em: <<https://periodicos.furg.br/rbhcs/article/view/10351>>. Acesso em: 25 de julho de 2021.

SILVA, Gabriella Carvalho. **Narrativas sobre o corpo no Instagram:** os discursos de aceitação corporal como contraponto à imposição do padrão de beleza. Universidade Federal Fluminense, Niterói-RJ, 2019. Disponível em: <<http://comunicacao.uff.br/wp-content/uploads/sites/306/2020/10/Gabriella-Carvalho-Silva-Narrativas-sobre-o-corpo-no-Instagram.pdf>>. Acesso em: 02 de março de 2021.

SOUZA, Gabriela de *et al.* A relação das mídias sociais na construção da autoimagem na contemporaneidade. **Akrópolis** - Revista de Ciências Humanas da

UNIPAR, Umuarama, v. 25, n. 2, julho/dezembro de 2017. Disponível em: <<https://revistas.unipar.br/index.php/akropolis/article/view/6426#:~:text=Com%20a%20globaliza%C3%A7%C3%A3o%2C%20as%20formas,principais%20formas%20de%20se%20relacionar>>. Acesso em: 02 de abril de 2021.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza:** Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992. Disponível em: <https://bibliopreta.com.br/wp-content/uploads/2018/01/O-mito-da-beleza_-como-as-imagens-de-beleza-s%C3%A3o-usadas-contra-as-mulheres-1.pdf > Acesso em: 03 de julho de 2021.