

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM EDUCAÇÃO JESUÍTICA: APRENDIZAGEM  
INTEGRAL, SUJEITO E CONTEMPORANEIDADE**

**JACQUELINE CAVACA SOARES PONTES**

**DIGITAL INFLUENCERS NA CONSTITUIÇÃO DE PADRÕES DE BELEZA DE  
JOVENS ADOLESCENTES BRASILEIRAS:  
imagem de si e cirurgias estéticas**

**Belo Horizonte**

**2021**

JACQUELINE CAVACA SOARES PONTES

**DIGITAL INFLUENCERS NA CONSTITUIÇÃO DE PADRÕES DE BELEZA DE  
JOVENS ADOLESCENTES BRASILEIRAS:  
imagem de si e cirurgias estéticas**

Artigo apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Educação Jesuítica, pelo Curso de “Especialização em Educação Jesuítica: aprendizagem integral, sujeito e contemporaneidade” da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Eliane Schlemmer

Belo Horizonte

2021

## DIGITAL INFLUENCERS NA CONSTITUIÇÃO DE PADRÕES DE BELEZA DE JOVENS ADOLESCENTES BRASILEIRAS: imagem de si e cirurgias estéticas

Jacqueline Cavaca Soares Pontes\*

Eliane Schlemmer\*\*

**Resumo:** Este artigo investiga como as *digital influencers* atuam na construção da visão de beleza de jovens adolescentes brasileiras. Inicialmente, é apresentada uma breve contextualização histórica do surgimento das *digital influencers* e das relações estabelecidas entre elas e as jovens adolescentes. Os fundamentos teóricos remetem ao conceito de beleza de Eco (2000) e da construção desse conceito, historicamente, no Brasil por Priore (2004) e Sant’anna (2014). Além desses teóricos, foram citados nesta pesquisa Di Felice (2020), Lévy (2018) e Serres (2020), que colaboraram nos estudos sobre a influência das mídias sociais e das tecnologias conectivas na formação da identidade social e digital dos adolescentes contemporâneos. O objetivo da pesquisa consiste em compreender como essas influenciadoras digitais interferem na construção do padrão de beleza das adolescentes, favorecendo a prática de cirurgias estéticas. Para tanto, realizou-se uma pesquisa qualitativa, do tipo exploratória, que contemplou o método de estudo de caso. Como instrumento para produção dos dados foi aplicado um questionário estruturado, criado com a tecnologia *Microsoft Forms*. O universo da pesquisa é composto por 30 adolescentes, do sexo feminino, na faixa etária de 15 a 17 anos. Os dados obtidos permitem concluir que a maioria das jovens adolescentes são seguidoras de *digital influencers* e são sensíveis às suas ideias e conteúdos sobre beleza e padrões estéticos. Além disso, os dados permitiram constatar uma significativa insatisfação dessas adolescentes com o seu corpo e o desejo de se submeterem a intervenções estéticas. A pesquisa também demonstrou que a abordagem dessa questão pelas famílias e pela escola é deficitária, demandando novos estudos sobre esse tema. Espera-se que esse estudo contribua para novas pesquisas sobre a influência das *digital influencers* na construção dos padrões de beleza na adolescência.

**Palavras-chave:** *Digital influencers*. Jovens adolescentes. Beleza. Cirurgias plásticas.

---

\* Bacharel em História e Jornalismo pela PUC-MG. Especialista em Teoria e Método em História Moderna e do Brasil pela UNIBH. E-mail: jackhist@terra.com.br.

\*\* Pós-doutora em Educação (Ecossistemas de Inovação na Educação na cultura híbrida e multimodal) pela Universidade Aberta de Portugal, Doutora em Informática na Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Mestre em Psicologia do Desenvolvimento pela mesma universidade. Bacharel em Informática pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. E-mail: elianes@unisinobr.

## 1 INTRODUÇÃO

Pesquisas desenvolvidas pela Sociedade Brasileira de Cirurgias Plásticas (SBCP), através do censo 2016 e 2018, evidenciaram um crescimento de 25,2% nas cirurgias estéticas e 9,3% nas intervenções reparadoras. Com base no censo 2018, da SBCP, ocorreram, naquele ano, 1.742.861 cirurgias plásticas no Brasil, 1.050.945 estéticas e 691.916 reparadoras, sendo 83.657 em adolescentes entre 13 e 18 anos.

Essa situação tem se manifestado nas mídias sociais com jovens adolescentes apresentando suas transformações físicas, após intervenções estéticas das mais variadas, por meio de selfies veiculadas pelo Instagram, Tik Tok, Facebook, Youtube, dentre outras mídias sociais. Também se constata esse fenômeno social em muitas escolas, com o crescimento visível, nos últimos anos, da prática desses procedimentos por estudantes, principalmente, do sexo feminino, em busca da beleza ideal e da aceitação social.

O objetivo deste artigo é investigar como as *digital influencers* atuam na construção da visão de beleza de jovens adolescentes e como esse fenômeno tem estimulado o aumento de intervenções estéticas, como cirurgias plásticas, entre esse grupo social.

Para fundamentar o estudo desse fenômeno social, apropriamo-nos de elaborações teóricas desenvolvidas por Umberto Eco e Mary Del Priore, as quais foram fundamentais para a compreensão do conceito de beleza construído historicamente, o qual orienta essa busca das mulheres pela tríade “beleza, juventude e saúde” no decorrer dos séculos e, em especial, no século XXI. Com o propósito de compreender o surgimento das *digital influencers* do segmento beleza e moda, bem como a relação delas com as suas milhares de jovens seguidoras, foram utilizados, como referencial teórico, vários trabalhos acadêmicos que investigam esse tema, como as dissertações de mestrado de Vieira (2017) e de Pereira (2017). Além disso, também foram utilizados teóricos como Lévy (2018) e Di Felice (2020). O trabalho de Lévy (2018) possibilitou a compreensão sobre o espaço digital virtual de sociabilidade, comunicação e desenvolvimento de inteligência coletiva em que as *digital influencer* e suas seguidoras se relacionam, criando comunidades virtuais. Di Felice (2020) contribuiu para o entendimento do surgimento dos “infovíduos” e do “infomundo”, que representam, respectivamente, novos cidadãos digitais habitando espaços virtuais e interagindo por meio de dispositivos, de plataformas e de arquiteturas digitais com diversos tipos de inteligência artificial.

Na pesquisa bibliográfica, foi possível constatar que existem alguns trabalhos acadêmicos sobre a atuação das *digital influencers* do segmento beleza e moda junto às jovens adolescentes. No entanto, percebe-se que esses estudos ainda são insuficientes, pois esse tema é bastante atual e abrangente, requerendo novas investigações que possam ampliar seu entendimento, especialmente no que se refere às intervenções estéticas.

O artigo está organizado em cinco tópicos. O primeiro se refere a esta introdução; o segundo realiza uma revisão bibliográfica e literária sobre o tema abordado; o terceiro aborda a metodologia utilizada na pesquisa, apresentando o delineamento metodológico adotado; o quarto tópico apresenta uma análise e interpretação dos dados produzidos no estudo de caso; e, por fim, o quinto e último tópico estabelece as considerações finais.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA E FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Breve histórico da Beleza Feminina no Brasil**

A palavra “belo” é proveniente do latim *bellus* e significa “lindo, bonito e encantador”. Belo é um adjetivo utilizado para denominar aquilo que é gracioso, bonito, harmonioso, formoso, perfeito, atraente, encantador, dentre outros significados. De acordo com Eco (2007, p. 8), belo “é um adjetivo que usamos frequentemente para indicar algo que nos agrada. Parece que, nesse sentido, aquilo que é belo é igual àquilo que é bom e, de fato, em diversas épocas históricas criou-se um laço estreito entre o Belo e o Bom”.

A busca pelo belo tornou-se uma prática humana que permeou o processo histórico desde a Antiguidade até a Contemporaneidade. Os gregos antigos já exaltavam a beleza na sua produção artística ao criar esculturas que personificavam seres humanos e seus deuses com detalhes tão realistas que reproduziam a forma humana com profunda perfeição. Eles acreditavam que a forma humana era a mais perfeita e bela da natureza, por isso, estariam à altura de personificar também seus deuses. Nesse sentido, “a escultura grega não idealiza um corpo abstrato, mas busca uma Beleza ideal, operando uma síntese de corpos vivos, na qual se exprime a Beleza psicofísica que harmoniza a alma e o corpo, ou seja, a beleza das formas e a bondade da alma”. (ECO, 2007, p. 45).

Os gregos exaltavam, como elementos constitutivos da beleza, a proporção e a simetria. Buscavam retratar em suas esculturas corpos perfeitos que primavam pela harmonia e pelo equilíbrio das formas. Acreditavam que

(...) um dos primeiros requisitos da boa forma era a justa proporção e a simetria. Assim o artista criava iguais os olhos, igualmente distribuídas as tranças, iguais os seios e de justeza equivalente pernas e braços, iguais e rítmicas as dobras da veste, simétricos os ângulos dos lábios erguidos no típico sorriso vago que caracteriza tais estátuas. (ECO, 2007, p. 73-74).

Desde então, várias foram as concepções de beleza que emergiram no processo histórico, dialogando com os sujeitos e contextos históricos de cada época. Isso significa que o conceito de beleza nunca foi definitivo, mas flexível e mutável aos momentos de vivência de cada sociedade. Um exemplo desse movimento conceitual está na Idade Média, quando Eva e Maria passam a ser os dois modelos de beleza medievais. Eva, representada nua, simbolizava a mulher pecadora, personificação do pecado original. Maria, por outro lado, simbolizava a mulher pura e sagrada, redimida pela maternidade. Sobre isso, Goff e Truong (2006, p. 143) afirmam que

Diante de Eva, Maria aparece como uma redentora. É a beleza sagrada diante da beleza profana. E a beleza feminina é feita do encontro entre essas duas belezas. Mas se o corpo de Maria não é objeto de admiração, seu rosto, sim. E é no duplo rosto da mulher Eva e da mulher Maria que se produz essa promoção do rosto feminino que se impõe, sobretudo, a partir do fim da Idade Média.

Esses imaginários e concepções, sejam gregos ou medievais, atravessaram os tempos, ora sendo questionados, ora apropriados e adaptados aos novos tempos e espaços ocupados pelos sujeitos históricos que construíram e constroem a História da Beleza no decorrer dos séculos. Para Eco (2007, p. 14),

(...) a beleza jamais foi algo de absoluto e imutável, mas assumiu faces diversas segundo o período histórico e o país: e isso não apenas no que se diz respeito à beleza física (do homem, da mulher, da paisagem), mas também no que se refere à Beleza de Deus ou dos santos, ou das ideias.

Também percebemos a ocorrência de múltiplas visões sobre o belo em um mesmo período histórico ou o diálogo dessa visão com outros momentos temporais. Nesse sentido, podemos evidenciar, no século XXI, valores estéticos de beleza do período clássico, que valorizavam corpos femininos esguios, curvilíneos, sem sinais de excesso de adiposidades, proporcionais e simétricos. Compreender e se apropriar do conceito de belo demanda que de “quando em quando devemos fazer um esforço para ver como diferentes modelos de Beleza coexistem em uma mesma época e como outros se remetem mutuamente através de épocas diversas”. (ECO, 2007, p. 14).

No Brasil, o registro histórico da beleza feminina surge com os primeiros relatos feitos pelo escritor português Pero Vaz de Caminha, em sua famosa carta enviada ao rei português

D. Manuel de Avis. Nela, dentre outras informações, Caminha faz menção à formosura das indígenas e a sua inocência, associando as nativas à imagem de pureza.

Os portugueses também identificaram nas nativas características físicas similares às das mulheres “mouras”, que haviam habitado por séculos a Península Ibérica, desde a invasão dessa região pelos árabes no século VIII. As mouras eram vistas pelos portugueses como mulheres carnudas

(...) tipo delicioso de mulher morena de olhos pretos, (...), envolta em misticismo sexual – sempre de encarnado, sempre penteando os cabelos ou banhando-se nos rios ou nas águas de fontes mal-assombradas, que os lusos vieram reencontrar nas índias nuas e de cabelos soltos. (PRIORE, 2000, p. 18).

De acordo com a historiadora Mary Del Priore (2000), os lusitanos, contrariando a estética de beleza que vigorava em Portugal e em vários países europeus, no século XVI, que associava beleza a mulheres com rostos brancos e cabelos louros, preferiam as mulheres morenas para o amor físico. É nesse contexto que emergem duas concepções de beleza feminina no Brasil, a mulher branca de origem europeia e a mestiça fruto da mistura étnica entre brancos, negros e indígenas. A primeira é concebida como uma beleza alva, terna e pura, semelhante à Virgem Maria. A outra é associada à beleza da “cor do pecado”, pois trazia em si o pecado original e era a própria personificação de Eva, aquela que levou todos os homens a pecar. Sobre essa visão do feminino, Priore (2000, p. 28) afirma que “a mulher – a velha amiga da serpente e do diabo – era considerada, nesses tempos, como um veículo de perdição da saúde e da alma dos homens”. Isso explica a necessidade da Igreja Católica, no Brasil Colônia, de combater todo tipo de culto à beleza, pois esse era associado ao pecado e a “forças obscuras e diabólicas” (ibidem). Dessa forma, “modificar a aparência ou melhorá-la pelo emprego de artifícios implicava adensar essa inclinação pecaminosa (...). Significava, também, alterar a obra do Criador que modelara seus filhos à sua imagem e semelhança”. (PRIORE, 2000, p. 28).

No entanto, a ação repressora da Igreja Católica não foi suficiente para coibir o desejo da mulher brasileira de “ser ou fazer-se bela”. No período colonial, a busca pela beleza se manifestou nas ações das mulheres, fossem ricas ou pobres, principalmente nos cuidados com a beleza facial. Já nessa época, as mulheres faziam uso de técnicas cosméticas provenientes de produtos naturais, fruto do conhecimento popular sobre ervas medicinais e de outros produtos favoráveis à pele. O objetivo era manter a pele saudável ou mesmo disfarçar marcas provenientes de males os mais variados, como doenças ou excesso de sol. A busca pela



perfeição facial associada ao padrão de beleza, principalmente eurocêntrico, que exaltava a tez branca, bochechas rosadas e sem marcas, sinal de saúde e pureza, fez surgir

(...) uma visão médica da cosmetologia, visão que foi fortemente retomada no século XX pelos fabricantes de cosméticos. Assim como hoje, há quatrocentos anos, a ideia fundamental consistia em esconder os males de maneira artificial. Afecções cutâneas e má coloração da tez eram consideradas preocupantes (PRIORI, 2000, p. 29).

De acordo com Priori (2000), os excessos de cuidados com a estética facial, fosse para tratar de enfermidades ou para se embelezar, geravam muitas críticas dos opositores a esses procedimentos, principalmente, de membros da Igreja, que associavam esses excessos a uma conduta similar de cortesãs ou prostitutas. Portanto, o padrão de beleza esperado pela “boa sociedade colonial” estabelecia regras que condenavam os excessos, mas, ao mesmo tempo, impunha às mulheres um padrão de beleza europeu inatingível. E este passou a ser o grande dilema das mulheres brasileiras desde o período colonial: conviver com uma forma física, resultante de uma mistura étnica (brancos, negros e índios), o que lhe dá particularidades pertinentes a essa miscigenação, e ter que se enquadrar em um estereótipo físico europeu que se tornou hegemônico no ocidente nos últimos séculos.

Durante o Brasil Império, a beleza feminina brasileira continuou sobre influência dos padrões europeus e esteve associada à imagem da mulher ampulheta, aquela que possuía cintura fina, seios volumosos e quadris avantajados, tudo isso às custas de espartilhos e anquinhas, que comprimiam seu tronco e ampliavam suas nádegas. E, devido à influência do Romantismo, a face feminina ganhou contornos românticos. Esse estilo literário projetava uma mulher intocável, pura, frágil e sem apelo sensual. Eram mulheres idealizadas pelos homens. Em busca de personificar essa imagem de mulher, houve a valorização da maquiagem, que dava esse ar romântico e sentimental às mulheres.

Na transição entre o período Imperial e o início da República, vislumbra-se um novo perfil de beleza feminina no Brasil. Claro que, mais uma vez, sobre a influência dos novos hábitos desenvolvidos na Europa, que ditavam um novo comportamento feminino compatível com a consolidação da Revolução Industrial e da emergência da indústria farmacêutica e química. Esses acontecimentos permitiram a ampliação da perspectiva de vida e a diminuição da mortalidade por epidemias, incentivando a preservação do corpo e da saúde. É nesse contexto que “o corpo feminino começa a movimentar-se na direção dos esportes” (PRIORI, 2000, p. 64) em busca de uma beleza associada não só à saúde, mas também à maior liberdade de ação do próprio corpo, que deve ser magro e ágil. Nesse contexto, surge, a partir do início do século XX, o estereótipo da mulher magra. Esse modelo de beleza passou a predominar

durante todo o século XX, sendo usado como parâmetro para identificar as mulheres belas. Perrot (2017, p. 50) afirma que no século XX, “progressivamente, a busca da esbeltez e a obsessão quase anoréxica pela magreza sucedem à atração pelas generosas formas arredondadas da “bela mulher” de 1900”.

O desejo pela perfeição física, acompanhado da necessidade de um rosto belo, harmonioso e sem marcas, fez surgir, no início do século XX, a busca por cirurgias corretivas faciais que, pouco a pouco, tornaram-se presentes em todo o corpo. Sobre isso, Sant’anna (2014, p. 86-86) afirma que

(...) já em 1930, um artigo publicado na Revista da Semana, intitulado “A força pela beleza”, mostrou fotografias de rostos masculinos e femininos, antes e depois das operações plásticas. Valorizou o procedimento, garantiu que o paciente nunca sofria e expressou um otimismo inquebrável da ciência que supostamente subjuguava, enfim, o envelhecimento. Em vez de comentar a feiura, realçou a beleza proporcionada pelas mãos dos cirurgiões.

Sob esses argumentos, supostamente, só seria feia a mulher que quisesse. Dessa forma, a medicina estética surge como uma grande aliada à consolidação da imagem feminina sob a tríade da “beleza, juventude e saúde”, que passou a ser o padrão perseguido pelas mulheres brasileiras.

O que se viu no decorrer do século XX foi uma sucessão de ideais estéticos femininos pautados principalmente pela indústria cinematográfica americana, mas também pela indústria de cosméticos, pela mídia e pela publicidade. Esses ideais estiveram presentes nos populares concursos de beleza, surgidos na década de 50, como o Miss Brasil, que elegia a mais bela brasileira, com padrões internacionais. Também se manifestaram no surgimento das “Barbies”, na década de 90, que perseguiam um padrão de beleza norte-americano (mulheres loiras, magras, seios grandes e lábios volumosos). Esses modelos importados, que passaram a nortear o padrão de beleza das brasileiras no século XX, impondo uma tirania da perfeição física, perpetuam-se no século XXI.

Neste século, a globalização e o fenômeno das mídias sociais colaboraram ainda mais para a consolidação desse padrão de beleza feminino, o qual é perseguido incessantemente como sinônimo de felicidade individual e sucesso. Surge, nesse contexto, um novo agente histórico que vai potencializar essa busca pela beleza perfeita: as *digital influencers* de beleza/moda.

## 2.2 *Digital influencers* de beleza na cultura digital

*Digital influencer* é o termo utilizado para designar indivíduos que se destacam nas mídias sociais, que possuem milhares ou milhões de seguidores, estabelecendo sobre eles grande influência comportamental por meio da produção de conteúdos específicos, como exemplo temos as *digital influencers* da área *fitness* e de moda/beleza.

Os *digital influencers* e os seus jovens seguidores são agentes históricos que emergem em uma mesma temporalidade, pois consolidam sua práxis no início do século XXI dentro do contexto da popularização do uso dos computadores conectados em rede. Essa nova tecnologia possibilitou um novo espaço de interação e de relação social entre os seres humanos, denominado de ciberespaço, permitindo a consolidação da cultura digital. Sobre isso Lévy (2018, p. 32) constata que

No final dos anos 80 e início dos anos 90, um novo movimento sociocultural originado pelos jovens profissionais das grandes metrópoles e dos campi americanos tomou rapidamente uma dimensão mundial. Sem que nenhuma instância dirigisse esse processo, as diferentes redes de computadores que se formaram desde o final dos anos 70 se juntaram umas às outras enquanto o número de computadores conectados à inter-rede começou a crescer de forma exponencial. (...) As tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento.

É nesse espaço digital virtual de sociabilidade, de comunicação e de desenvolvimento da inteligência coletiva que o *digital influencer* e seus seguidores vão se relacionar, estabelecendo interconexões diversas e possibilitando o surgimento de “redes eletrônicas de comunicação interativa autodefinida denominadas de “comunidades virtuais” (LOPES; SCHLEMMER, 2014, p. 10). Essas comunidades digitais serão os principais meios de interação entre os *digitais influencers* e os jovens seguidores, permitindo uma relação de proximidade e cumplicidade, fundamental para a atuação de ambos, seja como receptor ou produtor de conteúdos. Para Lévy (2018, p. 135),

(...) as comunidades virtuais parecem ser um excelente meio (entre centenas de outros) para socializar, quer suas finalidades sejam lúdicas, econômicas ou intelectuais, quer seus centros de interesse sejam sérios, frívolos ou escandalosos. (...) O ciberespaço surge como a ferramenta de organização de comunidades de todos os tipos e de todos os tamanhos em coletivos inteligentes, mas também como o instrumento que permite aos coletivos inteligentes articularem-se entre si.

No século XXI, as transformações comportamentais desses jovens foram exponenciais, manifestando-se na forma de se comunicar, de se vestir e de se agrupar. Enfim,

houve nitidamente uma mudança significativa na maneira de se apropriar da realidade e de interagir com ela. Dentre os vários novos comportamentos desenvolvidos por esses jovens, destaca-se a grande conexão deles com esses *digital influencers*, que se multiplicaram pelas mídias sociais em vários segmentos, como na área *fitness* e de beleza/moda. Essas *digitais influencers* atuam principalmente nas mídias sociais, como Instagram, Facebook e Twitter, arrastando milhões de seguidores, principalmente do sexo feminino, que passam a sonhar com corpos perfeitos e saudáveis como o de suas musas *fitness*. Sobre isso, Vieira (2017, p. 17) afirma que

Conhecidas como influenciadores digitais ou “musas fitness”, divulgam cotidianamente fotos mostrando sua rotina de exercício e de alimentação, além de destacar as alterações corporais, mobilizando uma multidão de seguidores. Elas movimentam um mercado que vai da academia às intervenções estéticas, viagens, tratamentos em spa, roupas, joias entre outros.

Observa-se que a busca das jovens adolescentes pela tríade beleza, juventude e saúde, padrão estético herdado do século XX e, atualmente, disseminado pelas *digital influencers*, tem gerado, nos últimos anos, um aumento expressivo de casos de distúrbios alimentares, depressão e intervenções estéticas diversas.

De acordo com a psicóloga e coordenadora do AMBULIM (Ambulatório de Bulimia e transtornos Alimentares) na USP (Universidade de São Paulo), Valeska Bassan, “as redes sociais têm um papel importante no desencadeamento dos transtornos, uma vez que muitos influenciadores supervalorizam a magreza e o corpo perfeito, tornando-se um gatilho para esses seguidores” (REDAÇÃO FOLHA VITÓRIA, 2020, s/p.).

Existem vários trabalhos acadêmicos que investigam esse tema e seus impactos na vida de jovens no Brasil e no mundo. A dissertação de mestrado de Mariana de Paula Vieira (2017), intitulada “As influenciadoras digitais no Instagram e o empreendedorismo de si: o caso do fitness”, aborda diretamente a influência das musas *fitness* na vida de milhões de jovens brasileiros. A pesquisa evidencia como as postagens dessas influenciadoras digitais estabelecem “uma construção de proximidade entre seguidor e influenciadora” (VIEIRA, 2017, p. 7), o que possibilita a essas influenciadoras conquistarem milhões de seguidores desejosos de possuir a representação estética e de bem estar-estar proposta nas imagens veiculadas por elas. Vieira (2017) realiza uma análise da atuação das principais influenciadoras digitais *fitness* brasileiras da atualidade e do impacto de suas publicações, no aplicativo Instagram, sobre os seus seguidores, seja no que tange ao consumo de produtos relacionados à área de saúde, seja em intervenções estéticas.

O conceito de *fitness*, que, originalmente, foi usado para fazer referência a uma boa aparência, amplia seu significado e passa a representar um estilo de vida e a agregar valores a diversos serviços e produtos. Ser *fitness* torna-se um dever para quem quer fazer parte desse mundo em que se cultua a beleza, a juventude e a vida saudável, mesmo que para isso seja necessário se submeter a enormes sacrifícios físicos e financeiros. Dessa maneira, percebemos que “é o corpo que nos querem vender. É a mercadoria que pretendemos comprar. O corpo virou o mais belo objeto de consumo” (VIEIRA, 2017, p. 26).

O artigo apresentado por Cristiane Rubim Manzina da Silva e Felipe Maciel Tessarolo, no XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, intitulado “Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia”, ressalta que a internet revolucionou a forma de se comunicar da humanidade, permitindo que novos polos de emissão de informação existentes, mas silenciados pelos veículos de comunicação tradicional, emergissem. Esse fato possibilitou o surgimento de novos produtores de conteúdo, dentre eles, os influenciadores digitais. De acordo com esses autores,

(...) a relação entre produtor de conteúdo e público é agora uma via de mão dupla. E não poderia haver cenário melhor para que o conceito dos influenciadores digitais se difundisse. Estes jovens dialogam diretamente com a nova geração de usuários da internet, justamente por pertencerem a este mesmo meio e conhecer sua linguagem, conseguem gerar engajamento para os mais diversos temas com muita facilidade (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 7).

As principais tecnologias que possibilitaram esse processo foram os aplicativos das mídias sociais, Instagram, Twitter e Facebook, pois esses se tornaram populares e acessíveis a milhões de pessoas que passaram a se conectar a elas não somente pelo computador, mas também por meio de dispositivos móveis, tais como smartphones e tablets.

A dissertação de mestrado de Cláudia Sofia Gomes Pereira, intitulada “Digital influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram: um estudo exploratório”, buscou investigar a influência das publicações dos *digital influencers fitness* no comportamento dos seus seguidores no Instagram. Para isso, desenvolveu uma revisão bibliográfica e um estudo exploratório que utilizou a aplicação de um questionário aos usuários do Instagram em Portugal e seguidores de *digital influencers fitness*. A pesquisa evidenciou que a maior parte dos seguidores são mulheres entre 19 e 25 anos. Também constatou que “a principal motivação para seguir perfis de *influencers fitness* é o facto de serem adeptos e praticantes de um estilo de vida saudável e, por isso, procurarem, nesses perfis, inspiração para manterem o seu estilo” (PEREIRA, 2017, p. 73). Nesse sentido, observa-se que há uma necessidade dos

seguidores de reproduzir os comportamentos dos *digital influencers*, pois acreditam que, dessa maneira, alcançarão os mesmos resultados *fitness* deles, ou seja, um corpo perfeito.

Para obter esse corpo perfeito e um rosto harmonioso, sem marcas de envelhecimento e simétrico, inúmeras adolescentes, muitas vezes estimuladas por *digital influencers*, passam a se submeter a vários procedimentos estéticos, pois acreditam que somente eles poderão lhes proporcionar a perfeição física almejada e, conseqüentemente, a identificação com suas musas inspiradoras.

### **2.3 A busca pela identificação na adolescência: cirurgias plásticas**

Ao nascer, o ser humano inicia o seu processo de socialização que se desenvolve dentro de uma determinada comunidade constituída de relações socioculturais. É nesse processo de socialização que o ser humano, ao interagir com o grupo social ao qual pertence, irá construir a consciência da sua individualidade. Portanto, essa consciência é construída nas relações que o indivíduo estabelece entre o “eu” e os “outros”. De acordo com Ramos (2003, p. 238), “o indivíduo, dentro dos seus padrões sociais, vive em sociedade como membro do grupo, como ‘pessoa’, como ‘socius’. A própria consciência da sua individualidade, ele a adquire como membro do grupo social, visto que é determinada pelas relações entre o ‘eu’ e os ‘outros’, entre o grupo interno e o grupo externo”. No entanto, com o advento das tecnologias digitais, o processo de socialização do ser humano se ampliou, pois o “outro” deixou de ser apenas o humano, passando a ser também *softwares*, algoritmos, dados, superfícies e objetos conectados. De acordo com Di Felice (2020, p. 27), “o mundo que habitamos não é mais aquele físico e visível, mas um conjunto complexo e inseparável de mundos e combinações informativas e materiais ao mesmo tempo. Um infomundo. Uma rede de redes”. Dessa forma, a construção da identidade do indivíduo contemporâneo, que ele denomina de “infovíduo”, passou a ser formada também a partir “das tecnologias conectivas e das arquiteturas digitais de interação, compostas por redes de dados e por diferentes tipos de inteligência, que mudaram para sempre nossa condição habitativa”. (DI FELICE, 2020, p. 10).

Assim, durante toda sua vida, o “infovíduo” irá construir relações sociais e conectivas que irão permitir a formação da sua identidade social e digital. Isso ocorrerá por meio da identificação e da diferenciação que ele estabelecerá com os outros sujeitos sociais, mas também com a interação que ele desenvolverá por meio de dispositivos, de plataformas e de

arquiteturas digitais com diferentes tipos de inteligência, que envolvem dados biométricos, dados sociométricos e dados ecométricos. Sobre isso, Di Felice (2020, p. 85) afirma que “o infovíduo é a entidade plural e complexa, composta por redes de diversos tipos: redes biológicas, redes neurais, redes de células, redes de tecidos, redes relacionais e sociais (presenciais e digitais), redes de dados digitais (big data, dados pessoais, relacionais etc.)”.

De acordo com Savoia (1989), a construção da identidade começa na infância, quando a criança estabelece relações com a família, desenvolvendo atitudes, crenças e valores que possibilitarão o seu desenvolvimento psicossocial e, conseqüentemente, a sua identificação com esse grupo social. Também é nesse contexto que a criança inicia o processo de diferenciação, que normalmente ocorre com a mãe, quando percebe que ela é o “outro”. Portanto, na infância, a construção da identidade ocorre na relação com o outro, sendo um processo de alteridade mutável em permanente transformação, que começa quando nascemos e só termina com a morte. Sobre isso, Savoia (1989, p. 49) afirma que “o processo de socialização consiste em uma aprendizagem social, em que aprendemos comportamentos sociais considerados adequados ou não e que motivam os membros da própria sociedade a nos elogiar ou punir diante de tais comportamentos”.

Na adolescência, os indivíduos ampliam suas relações sociais interagindo com outros agentes socializadores, como a escola e as mídias sociais, que contribuirão para a construção da sua identidade social e digital. Esses agentes socializadores terão uma grande influência na formação da identidade dos adolescentes, permitindo que eles criem identidades múltiplas e em constante mutação. Para Di Felice (2020, p. 87),

(...) a identidade do cidadão digital, portanto, funciona como uma rede mutante e nunca “idêntica”. A “forma de rede” do cidadão digital, a da pessoa digital e a do indivíduo físico não são uma identidade dada, nem meramente uma condição conferida por alguma instituição, mas uma forma plural interativa que precisa ser construída continuamente pela administração do fluxo de dados.

Durante essa fase, o adolescente vivencia grandes transformações físicas, psicológicas e sociais, que costumam gerar nesses indivíduos angústias e dúvidas sobre a sua identidade social e, também, digital. Isso ocorre porque espera-se deles, socialmente, uma definição de identidade social peculiar à nova fase da vida que iniciam, que deverá prepará-los para a vida adulta. Eles precisam consolidar a sua condição de ser individualizado, mas, ao mesmo tempo, necessitam exercer a padronização para serem aceitos em um determinado grupo, dentro de um mundo hiperconectado em expansão. Para Ferreira, Farias e Silveiras (2003, p. 107), “a construção da identidade pessoal é considerada a tarefa mais importante da

adolescência, o passo crucial da transformação do adolescente em adulto produtivo e maduro”. Dessa forma, observa-se que a construção da identidade social na adolescência, como em todas as fases da vida, passa pela construção da consciência do “eu” e do “outro”, que não é mais apenas o outro ser humano, mas tudo que está presente no “infomundo”. Sobre isso, Lopes e Schlemmer (2014, p. 10) afirmam que

(...) conforme a humanidade se desenvolve, por meio de distintas culturas, as diferenças possibilitam identificar as caracterizações particulares dos seres humanos que pertencem a determinado grupo, ou seja, a identidade desse grupo. Então, a cada transformação cultural que a humanidade vive, temos também transformações nas identidades dos seres humanos.

No século XXI, vimos surgir uma nova geração de adolescentes que, hiperconectados pelas mídias sociais, através da Web 2.0, passaram a se apropriar da internet como meio de socialização, construindo, por meio desse agente socializador, novas relações e identidades digitais. De acordo com Serres (2020), esses adolescentes chamados por ele de “Polegarzinhas”, são muito diferentes dos seus antepassados, pois habitam agora o espaço virtual, possuem cérebros que integralizam e sintetizam o conhecimento de forma muito diferente e percebem o seu corpo de uma forma peculiar e particular. Sobre esse fato, Serres (2020, p. 20) afirma que

(...) eles não têm mais o mesmo corpo, a mesma expectativa de vida, não se comunicam mais da mesma maneira, não percebem mais o mesmo mundo, não vivem mais na mesma natureza, não habitam mais o mesmo espaço. Nascidos com peridural e data programada, não temem mais, sob cuidados paliativos, a mesma morte.

No entanto, apesar de viverem em mundos diferentes dos seus antepassados, são seres humanos que necessitam da socialização e da aceitação dos seus iguais, pois continuam a construir sua identidade social com base na identificação e na diferenciação estabelecida nas relações sociais. Muitas dessas “Polegarzinhas”, em busca da construção de suas identidades sociais, que perpassam também pela percepção do seu próprio corpo, encontraram nas mídias sociais um ambiente fértil para a realização desse processo. Assim, “a identidade é, ao mesmo tempo, individual, social e global” (LOPES; SCHLEMMER, 2014, p. 17). Essas “Polegarzinhas” encontraram nas *digital influencers* dos segmentos *fitness*, moda e beleza um referencial de comportamento que passaram a seguir através de perfis e canais criados em diferentes mídias sociais, como os já citados Instagram, Facebook, Youtube e Tik Tok. A maioria dessas *digital influencers* são produtoras de conteúdos que exaltam o corpo perfeito



como sinônimo de saúde, bem-estar e felicidade, corpo que, supostamente, pode ser alcançado por todos que seguirem seu estilo de vida. Elas estabelecem com seus milhões de seguidores uma relação de confiança e proximidade, fundamental para que suas sugestões e dicas sejam aceitas e referendadas. Dessa forma, ditam comportamentos que passam a ser perseguidos pelos seus seguidores, que identificam nelas um padrão de beleza perfeito. Portanto, escolher uma delas para seguir tornou-se um imperativo para milhões de jovens adolescentes que queiram ser belas no mundo da exposição e da imagem. No entanto, não é suficiente apenas seguir suas influenciadoras, é preciso se parecer e se comportar como elas. Consumir roupas, maquiagens, programas de dietas e de exercícios, procedimentos estéticos passaram a ser condutas implementadas por milhões de seguidoras com o objetivo de se identificar com suas musas e, ao mesmo tempo, ter o reconhecimento e aceitação dessa comunidade virtual. Para Yunes, Rosa e Taschetto (2019, p. 280),

(...) a popularidade destes perfis de influenciadoras nos indica um reflexo da concretização nas redes dos estereótipos e representações geradas pela sociedade que acabou por ganhar força, visto a rapidez de disseminação das informações oportunizada pela internet. Logo, os valores culturais de determinados grupos que acreditam nessas crenças são alimentados e instigados por este tipo de conteúdo que evolui conforme mais indivíduos demonstram interesse.

É nesse contexto que se destacam os procedimentos estéticos, dentre eles as cirurgias plásticas, que vão se multiplicar entre essas seguidoras, pois, diante da impossibilidade de obter o padrão físico de beleza que a *digital influencer* possui, a intervenção cirúrgica surge como uma saída justa e redentora. A cirurgia plástica não é mais percebida, como no início do século XX, como uma prática profana que ultrajava o corpo sagrado dado à criatura pelo criador. Esse procedimento, que já era praticado desde o início do século XX, emerge como uma solução para os problemas femininos identificados na imagem do próprio corpo que se deseja ter, ou seja, torna-se uma solução para a injustiça divina. Sobre isso, Sant’anna (2014, p. 171) afirma que

(...) para milhares de brasileiros, “melhorar o visual” é concebido como um meio de, finalmente, corrigir uma injustiça. (...) No limite, poder-se-ia dizer que houve uma inversão: se, no passado recente, a cirurgia plástica era vista como um pecado à obra divina, uma prova de vaidade excessiva, em suma uma transgressão moral, hoje ela tende a ser considerada uma prova de autoestima, um recurso para combater os sentimentos de vulnerabilidade subjetiva e fracasso físico, muitas vezes interpretados como provocadores de exclusão econômica, afetiva e social.

A busca por solucionar essa “injustiça divina”, somada à negação do próprio corpo, o que muitas adolescentes vivenciam nessa fase do desenvolvimento biológico e emocional

humano, tem estimulado essas jovens a buscar por procedimentos cirúrgicos que lhes permitam resolver esse “problema”. Sobre isso, Lira *et al.* (2017, p. 165) observam que

(...) as modificações ocorridas na adolescência, tanto biológica e emocional, podem ser difíceis de lidar, como, por exemplo, o aumento de gordura corporal nas meninas no período pré-menarca e a perda do corpo, do papel e da identidade infantil. Os adolescentes, especialmente as meninas, tendem a apresentar preocupações com o peso corporal por desejarem um corpo magro e pelo receio de rejeição, constituindo um grupo mais vulnerável às influências socioculturais e à mídia. Além disso, são importantes consumidores de tendências, entre elas, usam intensamente as mídias sociais como modo de comunicação e “informação”, e estas, por sua vez, parecem exercer importante influência sobre a insatisfação corporal.

É fato que a busca por procedimentos estéticos cirúrgicos por jovens adolescentes não é um fenômeno restrito ao século XXI, já que estudos mostram que esses procedimentos já são praticados no Brasil há várias décadas. Isso significa que as cirurgias estéticas têm uma trajetória histórica de crescimento nas últimas décadas no Brasil. Sobre isso, Priore (2000, p. 82) menciona que

(...) uma pesquisa do Datafolha, realizada em setembro de 1996, cujo título era “Beleza a qualquer custo”, revelava que 50% das mulheres não estavam satisfeitas com o seu peso e que 55% gostariam de fazer uma cirurgia plástica. (...) As partes menos apreciadas do corpo feminino, e, portanto, sujeitas a mudança graças ao bisturi, seriam barriga (16%), seios (12%) e rosto (9%). Por que isso tudo? “medo de envelhecer”, confessa uma entrevistada.

No entanto, acredita-se que, com o advento das mídias sociais e especialmente com o surgimento das *digital influencers* de beleza, moda e *fitness*, bem como dos filtros do Instagram, esses procedimentos tenham sido potencializados, principalmente entre as adolescentes. Dados de pesquisas, dos primeiros anos do século XXI, sobre esse tema apontam para um crescimento exponencial dessas cirurgias estéticas entre as adolescentes.

As pesquisadoras Oliveira; Carvalho e Melo (2016), por exemplo, no artigo científico “Influência da mídia na construção da autoimagem de jovens na sociedade pós-moderna: a busca do corpo perfeito”, apresentam, através de dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, que “o número de cirurgias plásticas em adolescentes aumentou de 37.740 em 2008, para 91.100 em 2012”. Segundo elas, embora parte dessas cirurgias sejam reparadoras, “60% dos adolescentes são levados a recorrer às cirurgias plásticas por motivos estéticos” (OLIVEIRA; CARVALHO e MELO, 2016, p. 2). Nesse artigo, as pesquisadoras também constataam, a partir de várias referências bibliográficas sobre esse tema, que o corpo ideal está se tornando uma mercadoria de consumo, por isso passível de todas as transformações estéticas possíveis. Dessa forma, o culto ao corpo, também mediado pelas mídias sociais,

justifica todos os esforços de intervenções estéticas para atingir o padrão corporal idealizado e desejável pelas jovens adolescentes. Nesse sentido,

(...) a beleza no século XXI se transformou especialmente em objeto de consumo e pode ser adquirida com cosméticos, procedimentos estéticos ou cirurgias. A ciência e a tecnologia avançam no sentido de atender essa demanda social, nunca tão valorizada em outro período histórico. (OLIVEIRA; CARVALHO e MELO, 2016, p. 2).

As referidas pesquisadoras também concluem, com base em suas pesquisas, que a influência da mídia na construção da percepção dos adolescentes sobre os seus próprios corpos tem se tornado cada vez maior nos últimos anos, levando-os a buscar um corpo perfeito através de intervenções cirúrgicas, baseados em uma projeção de corpos virtuais que circulam pelas mídias sociais. Dessa forma, “com o uso dessa nova tecnologia, as personalidades que servem de modelos para os jovens aparecem com corpos cada vez mais distantes do real. Essas imagens são manipuladas por programas de computador e se tornam objeto de desejo a ser reproduzido no corpo real”. (SEVERIANO; RÊGO; MONTEFUSCO, 2010<sup>2</sup> *apud* OLIVEIRA; CARVALHO e MELO, 2016, p. 2).

Dados estatísticos mais recentes da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), publicados em 2018, apontam para a continuidade da escalada dos procedimentos estéticos entre jovens adolescentes. De acordo com dados dessa instituição, “nos últimos dez anos houve um aumento de 141% nos procedimentos em jovens de 13 a 18 anos. Só em 2016 foram realizadas 1.472.435 cirurgias plásticas estéticas ou reparadoras, sendo 6,6% em adolescentes, um total de 97 mil cirurgias” (ROEBSTER, 2020).

Nessa perspectiva, observa-se um desejo de milhares de adolescentes brasileiras de construir uma identidade, ou imagem de si, que corresponda ao padrão de beleza veiculado pelas mídias sociais e, especificamente, pelas comunidades virtuais e seus respectivos sujeitos históricos. Sobre isso Priore (2000, p. 100), afirma que

(...) a identidade corporal feminina está sendo condicionada não pelas conquistas da mulher no mundo do privado ou público, mas por mecanismos de ajuste obrigatório à tríade beleza-juventude-saúde. Leia-se: a mulher deve explicitar a beleza do corpo por sua juventude, sua juventude por sua saúde, sua saúde por sua beleza. Pode não parecer evidente, mas as relações que temos tido com nossos corpos revelam o tipo de identidade que estamos construindo.

---

<sup>2</sup> SEVERIANO, M. F. V.; RÊGO, M. O.; MONTEFUSCO, E. V. R. O corpo idealizado de consumo: paradoxos da hipermodernidade. **Revista Mal-Estar e Subjetividade**, Fortaleza: Universidade de Fortaleza, v. 10, n. 1, mar. 2010. p. 137-165.

A busca pela tríade beleza, juventude e saúde torna-se uma meta a ser atingida por milhares de adolescentes brasileiras, justificando todos os esforços emocionais, físicos e financeiros a que possam ter que se submeter. Nesse sentido, a cirurgia plástica emerge como uma solução ideal para a construção do corpo perfeito, idealizado e popularizado nas inúmeras postagens de conteúdos das *digital influencers* de beleza, moda e *fitness* em suas redes sociais.

O desejo de obter o corpo ideal colabora para a consolidação da identidade social dessas adolescentes que, ao se identificarem com suas musas digitais, constroem uma imagem de si em busca de visibilidade e aceitação social.

### 3 METODOLOGIA

Para realizar a investigação proposta foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa, do tipo exploratória, que fez uso do método de estudo de caso. Inicialmente, foi realizado um levantamento de informações sobre o tema, por meio de pesquisas bibliográficas. Na sequência, foi desenvolvido um estudo de caso, tendo como instrumento de produção de dados um questionário estruturado.

A pesquisa qualitativa é um tipo de investigação que tem a finalidade de compreender fenômenos em seu caráter subjetivo, recolhendo dados descritivos e particulares das pessoas e dos lugares envolvidos. O pesquisador procura estabelecer uma relação direta com os sujeitos históricos envolvidos com o fenômeno, buscando analisar esses acontecimentos à luz do olhar dos próprios envolvidos. Sobre isso, Richardson *et al.* (1999, p. 80) afirma que,

(...) em geral, as investigações que se voltam para uma análise qualitativa têm como objeto situações complexas ou estritamente particulares. Os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos.

Nesse contexto, pesquisas do tipo exploratória, segundo Gil (2008, p. 27),

(...) têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. (...) Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso.

Para a produção de dados, utilizou-se o método do estudo de caso, que permitiu uma investigação do tema pesquisado no contexto real em que o fenômeno ocorria, ou seja, entre adolescentes do sexo feminino estudantes de uma escola particular. De acordo com Yin (2005, p. 32), “o estudo de caso é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência”.

A produção de dados ocorreu no mês de abril de 2021. O instrumento utilizado foi um questionário estruturado desenvolvido por meio da tecnologia *Microsoft Forms*. O questionário foi disponibilizado para as adolescentes na plataforma *Teams*, após os termos de consentimento livre e esclarecido e de assentimento livre e esclarecido terem sido assinados, respectivamente, pelos pais e pelas estudantes, os quais foram arquivados e cujo modelo é apresentado no apêndice.

Foram consideradas como amostra do estudo 30 adolescentes do sexo feminino, na faixa etária de 15 a 17 anos, estudantes do Ensino Médio de uma escola particular de classe média alta localizada em Belo Horizonte, capital do estado de Minas Gerais, federação do Brasil. Essa amostragem não-probabilística é considerada, por Gil (2008), como amostragem por conveniência. Sobre a amostragem por conveniência, Gil (2008, p. 94) afirma que:

Constitui o menos rigoroso de todos os tipos de amostragem. Por isso mesmo é destituída de qualquer rigor estatístico. O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo. Aplica-se este tipo de amostragem em estudos exploratórios ou qualitativos, onde não é requerido elevado nível de precisão.

Nesse tipo de amostragem, o número de participantes selecionados é considerado significativo para uma análise qualitativa, mas pequeno para uma amostra probabilística quantitativa. Nesse caso, a amostra se justifica não pela busca das correlações causais entre variáveis, mas por possibilitar uma melhor compreensão e descrição do fenômeno estudado.

Após a produção de dados, as informações obtidas foram analisadas e interpretadas, sendo apresentadas e discutidas a seguir.

#### **4 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS**

A amostra estudada foi constituída por 30 participantes, do gênero feminino, estudantes do 2º ano do Ensino Médio. O gráfico 1, a seguir, mostra os dados etários das participantes.

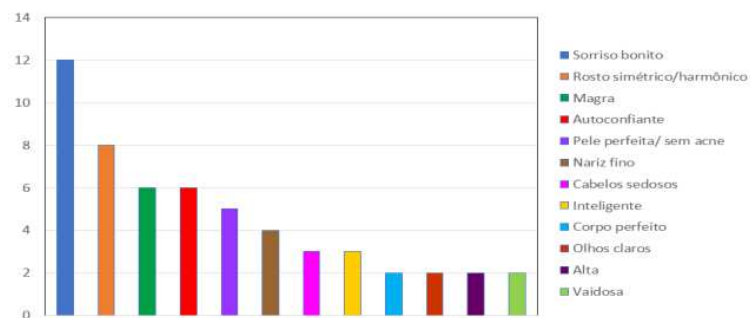
### GRÁFICO 1 – Dados etários



Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos dados da pesquisa

As participantes responderam a um questionário estruturado, desenvolvido por meio da tecnologia *Microsoft Forms* e disponibilizado na plataforma *Teams*, composto por 15 perguntas objetivas e 1 discursiva. As perguntas foram formuladas com o objetivo de identificar como as *digitais influencers* atuam na constituição de padrões de beleza de jovens brasileiras, ou seja, com o objetivo de identificar a influência que pudesse estimulá-las à prática de cirurgias plásticas e outros procedimentos estéticos. Na única pergunta discursiva, as jovens foram interrogadas sobre o que seriam características de uma mulher bonita. A partir dessa interrogação, foram coletados os seguintes dados:

### GRÁFICO 2 – Características de uma mulher bonita



Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos dados da pesquisa

Das 12 características selecionadas, 6 se referem à face feminina, 3 sobre o corpo feminino e 3 sobre a personalidade. Com base nos dados, percebe-se que as características que predominam para definir uma mulher como bonita incidem sobre a face feminina, primordialmente o sorriso (12) e o formato do rosto (8). O padrão de beleza que emerge dos dados é a mulher magra e alta com o rosto simétrico, sorriso perfeito e pele saudável. Sobre isso, Priore (2000) destaca que “graças à supremacia das imagens, instaurou-se a tirania da perfeição física. Hoje, todas querem ser magras, leves, turbinadas. (...) Todas as mulheres

parecem querer participar da sinfonia do corpo magnífico, quase atualizando as intolerantes teses estéticas dos nazistas” (PRIORE, 2000, p. 79).

As jovens foram questionadas se elas se consideravam ou não uma mulher bonita. Para essa pergunta, foram coletados os seguintes dados: 22 das adolescentes afirmaram que sim e 8 disseram que não.

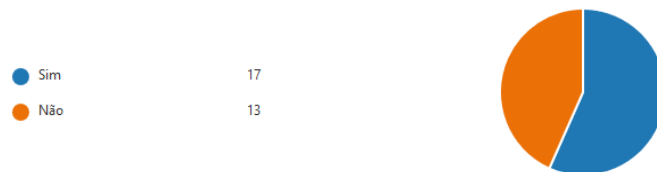
### GRÁFICO 3 – Você se considera uma mulher bonita



Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos dados da pesquisa

No entanto, quando foram interrogadas se tinham a intenção de se submeterem a alguma intervenção estética, 17 das jovens afirmaram que sim, como atesta o gráfico abaixo.

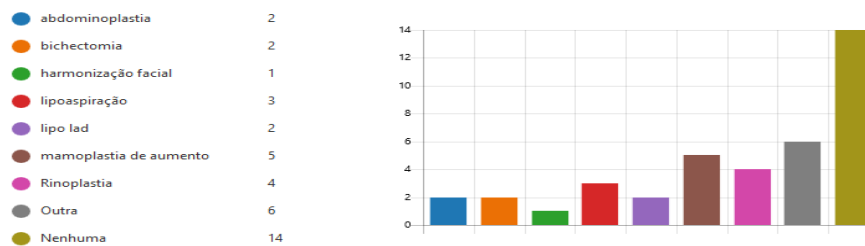
### GRÁFICO 4 – Você tem intenção de fazer alguma intervenção estética?



Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos dados da pesquisa

O gráfico a seguir demonstra as principais intervenções estéticas almejadas pelas entrevistadas. Nessa questão, as jovens puderam marcar mais de uma opção.

### GRÁFICO 5 – Intervenções estéticas



Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos dados da pesquisa

As adolescentes também foram perguntadas sobre os fatores que as motivariam a fazer uma intervenção estética. Nessa questão elas também puderam escolher mais de uma opção. O gráfico 6 apresenta os dados coletados.

**GRÁFICO 6 – Fatores para fazer uma intervenção estética**



Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos dados da pesquisa

Os dados permitem constatar que 22 das adolescentes não estão satisfeitas com parte do seu corpo, 3 desejam se parecer com uma *digital influencer* e 2 querem ser aceitas pelos amigos, por isso gostariam de fazer alguma intervenção estética. Os dados apresentados anteriormente são condizentes com a ideia de Petroski; Pelegrini; Glaner, ao afirmarem que “a adolescência é caracterizada por transformações biológicas, físicas, psicológicas e sociais. Arelado a esse contexto, pesquisas têm revelado elevada prevalência de insatisfação com a imagem corporal em adolescentes, sendo mais acentuada no sexo feminino” (PETROSKI; PELEGRINI; GLANER, 2012, p. 1072).

Os dados coletados demonstram uma nítida insatisfação dessas jovens com sua imagem corporal, apesar desse mesmo número (22) se considerar uma mulher bonita. Nesse sentido, há uma contradição entre a percepção da própria imagem e da projeção dessa na relação com o outro. Esse fato também ficou visível na pergunta sobre a utilização de filtros em fotografias postadas por essas jovens nas redes sociais. Os dados abaixo demonstraram que 23 das adolescentes utilizam esses filtros e 7 afirmaram não utilizar.

**GRÁFICO 7 – Uso de filtros em fotos postadas nas redes sociais**



Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos dados da pesquisa



Sobre a influência das *digital influencer* na constituição de padrões de beleza das jovens consultadas, foi possível perceber que existe uma forte presença dessas influenciadoras no universo estético dessas adolescentes. Isso foi demonstrado nos dados coletados, pois 29 jovens afirmaram seguir alguma influenciadora digital na área de beleza e apenas 1 respondeu não seguir, como demonstrado no gráfico abaixo.

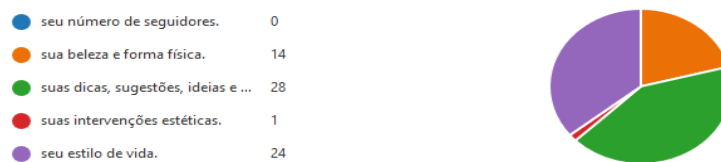
**GRÁFICO 8 – Você segue alguma influenciadora digital na área de beleza?**



Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos dados da pesquisa

Outro elemento da pesquisa que corrobora a constatação dessa influência são os motivos que levam as adolescentes a seguirem essas *digital influencers*. Os dados apresentados no gráfico a seguir demonstram esses fatores. A pergunta possibilitou a marcação de mais de uma resposta.

**GRÁFICO 9 – Fatores que influenciam na decisão de seguir uma digital influencer**



Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos dados da pesquisa

Conforme os dados, 28 jovens consultadas seguem *digital influencers* da área de beleza por causa de suas dicas, ideias, sugestões e conteúdos; 24 delas são motivadas a acompanhá-las pelo seu estilo de vida; 14 responderam que o fator é a beleza e forma física da influenciadora e, por último, 1 destacou suas intervenções estéticas. Os resultados apresentados encontram ressonância no pensamento de Zanette (2015, p. 20) quando afirma que

(...) a opinião do influente é levada em conta por aqueles que o seguem, quando estes fazem suas escolhas mediante recomendações partidas do mesmo. No mais, indivíduos adotam certos comportamentos dos influentes, ainda que não haja recomendações por parte desses últimos, o que representa uma forma de influência por contágio.

As adolescentes foram questionadas sobre em quais redes sociais seguiam suas *digital influencers*. Os dados apresentados no gráfico a seguir mostram as redes sociais utilizadas. A pergunta permitiu a marcação de mais de uma resposta.

**GRÁFICO 10 – Redes sociais utilizadas para seguir uma digital influencer**



Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos dados da pesquisa

Os dados apresentados mostram que 100% das jovens seguem suas *digital influencers* pelo Instagram, 17 acompanham pelo Tik Tok, 14 por meio do YouTube e 5 por meio do Twitter. De acordo com os relatórios de 2020, da *We Are Social e da Hootsuite*<sup>3</sup>, o Instagram é a quarta rede social mais utilizada no Brasil, com 95 milhões de usuários. Essa rede social

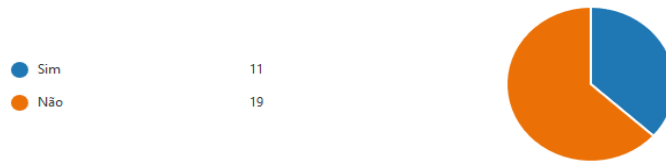
(...) foi desenvolvida em formato de aplicativo para ser utilizada em dispositivos móveis. A implementação das câmeras em aparelhos celulares, sua popularização, além do desenvolvimento de aplicativos que simplificam a manipulação da imagem, permitiram reconstruções dos padrões imagéticos” (GOUVEIA; GUIMARÃES, 2015, p. 23).

Esse fato facilita o uso dessa rede social pelos jovens hiperconectados e, conseqüentemente, explica por que ela é a mais popular entre as adolescentes pesquisadas. Ter um *smartphone* nas mãos permite a essas adolescentes acessar a qualquer hora as sugestões de suas musas *fitness* e interagir com elas. É a associação perfeita da “mobilidade trazida com os dispositivos móveis, da conectibilidade, associada ao acesso à internet nesses aparelhos e à instantaneidade, em que são unidos os dois primeiros pontos, delineando-se novos formatos de relacionamentos e de construção identitária” (GOUVEIA; GUIMARÃES, 2015, p. 28).

As entrevistadas foram questionadas, também, se o tema beleza feminina e cirurgias plásticas já foi abordado em algum momento da sua formação acadêmica: 19 disseram que não, enquanto 11 disseram que sim.

<sup>3</sup> *We are Social e Hootsuite* são organizações internacionais que lançaram, em 2020, um relatório Global Digital Overview com informações sobre o comportamento no ambiente digital no mundo. As informações se referem ao crescimento e ao comportamento em internet móvel, mídias sociais e comércio eletrônico.

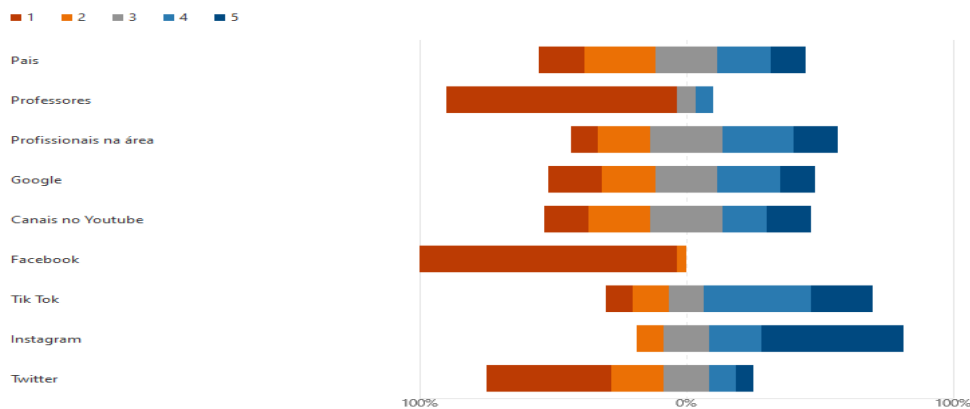
**GRÁFICO 11 – Na sua Escola, beleza feminina e cirurgias plásticas já foram tema de discussão em algum momento da sua formação acadêmica?**



Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos dados da pesquisa

Também foram inquiridas sobre onde buscavam mais e menos informações sobre beleza. Os dados apresentados no próximo gráfico especificam esses resultados.

**GRÁFICO 12 – Onde você busca informações sobre beleza? Preencha com valores de 1 a 5, sendo 1 onde você busca menos e 5 onde busca mais**



Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos dados da pesquisa

Os resultados apontam uma atuação limitada da escola em relação ao conteúdo beleza e cirurgias plásticas, tanto no que se refere às discussões em aulas, debates, seminários e pesquisas quanto no que se refere à influência dos professores sobre as alunas no que tange a esse tema. Por sua vez, esses dados reiteram a relevância da rede social Instagram como a principal fonte de informação sobre beleza das adolescentes entrevistadas. Esse fato corrobora os dados já mencionados, que demonstram o poder de persuasão das *digital influencers* por meio da rede social Instagram, com suas dicas, sugestões, ideias e conteúdos sobre beleza.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema abordado neste artigo ainda é novo, mas tem se mostrado cada vez mais presente na realidade das jovens adolescentes brasileiras. Essas jovens hiperconectadas são influenciadas na formação da sua autoimagem por uma avalanche de informações, ideias, sugestões e conteúdos sobre beleza e padrões estéticos que circulam nas mídias sociais, principalmente por meio das *digital influencers*. O presente estudo buscou contribuir para novas discussões sobre esse tema, trazendo à tona um problema atual que é o crescimento expressivo no Brasil de intervenções estéticas, como cirurgias plásticas, entre as adolescentes.

O estudo partiu de uma revisão bibliográfica sobre a História da beleza no Brasil, o que colaborou para uma reflexão sobre o processo de busca da beleza ideal pela mulher brasileira no decorrer dos séculos. Dessa forma, foi possível perceber as permanências e mudanças desse padrão de beleza ao longo dos anos e o surgimento do atual paradigma de beleza proposto pelas *digital influencers*. Além disso, foi possível compreender que a relação entre as *digital influencers* e as suas jovens seguidoras se dá no contexto de diferentes mídias sociais, um novo espaço de interação e de relação social, em que esses sujeitos históricos constroem suas identidades sociais e digitais. Isso significa que, para compreender como funcionam essas relações entre *digital influencers* do segmento beleza e as suas seguidoras adolescentes, é necessário se apropriar desse universo, pois é nesse espaço digital que elas habitam.

Os resultados da pesquisa com as adolescentes demonstraram que as *digital influencers*, através da mídia social Instagram, seguida pelo Tik Tok, possuem uma grande influência junto às jovens pesquisadas no que tange ao padrão de beleza atual. Também foi possível constatar que a maioria das jovens (22) se veem belas. No entanto, paradoxalmente, desejam se submeter a intervenções estéticas, por não estarem satisfeitas com alguma parte do seu corpo. Essa insatisfação também foi demonstrada na predominância da utilização de filtros em fotos postadas nas redes sociais. Para as adolescentes pesquisadas, as principais características de uma mulher bonita se relacionam com um corpo magro, uma face simétrica e um sorriso perfeito.

Os dados da pesquisa também demonstraram um significativo distanciamento da família e da escola do universo relativo às questões pertinentes a padrões de beleza feminina e às intervenções estéticas. Esse fato demonstra a necessidade de essas instituições trazerem

para suas respectivas realidades essas discussões, possibilitando reflexões fundamentais para a compreensão desse tema.

O questionário aplicado às adolescentes não demonstrou uma conexão direta entre as *digital influencers* e o aumento do número de cirurgias plásticas entre as adolescentes apurado pela Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica. No entanto, os estudos utilizados nesta pesquisa trazem elementos significativos que apontam a existência dessa relação. Nesse sentido, o presente artigo colabora para a análise desse problema social e de saúde pública, que é o aumento significativo de procedimentos estéticos entre jovens brasileiras, mas, claro, não é conclusivo. Por isso, se fazem necessários novos estudos mais abrangentes sobre esse tema, que poderão trazer mais dados relevantes para a compreensão desse universo tão complexo. Dentre essas novas abordagens, torna-se premente pesquisar sobre o papel da família e da escola nesse processo de construção de padrões de beleza feminina pelas adolescentes.

## Referências

DI FELICE, Massimo. **A Cidadania Digital: A crise da ideia ocidental de democracia e a participação nas redes digitais**. São Paulo: Paulus, 2020.

ECO, Umberto. **História da Beleza**. Trad. Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Editora Record, 2007.

FERREIRA, Teresa Helena Schoen; FARIAS, Maria Aznar; SILVARES, Edwiges Ferreira de Mattos. A construção da identidade em adolescentes: um estudo exploratório. **Estudos de Psicologia**, 2003, v. 8, n. 1, 107-115.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GOFF, Jacques Le; TRUONG, Nicolas. **Uma história do corpo na Idade Média**. 7. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

GOUVEIA, Tânia Maria de Oliveira Almeida; GUIMARÃES, Clara Maria Abdo. Vida em filtros: construções identitárias no Instagram. **Esferas**, [S.l.], n. 6, aug. 2015. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/5786>. Acesso em: 16 maio 2021.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2018.

LIRA, Arian Galhardi et al. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. **J. Bras. Psiquiatr**, 2017, v. 66, n. 3, p. 164-171.

LOPES, Daniel de Queiroz; SCHLEMMER, Eliane. **Educação e cultura digital**. São Leopoldo: Editora UNISINOS, 2014.

OLIVEIRA, Andressa Vince de; CARVALHO, Priscila Abreu de; MELO, Simone Rodrigues Alves de. Influência da mídia na construção da autoimagem de jovens na sociedade pós-moderna: a busca do corpo perfeito. **VII Congresso de iniciação científica da FEPI**. Itajubá, v. 3, n. 2, 2016.

PEREIRA, Cláudia Sofia Gomes. **Digital influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram: um estudo exploratório**. 2017. 96f. Dissertação (Mestrado) – ISCAP, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2017.

PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres**. Trad. Angela M.S.Côrrea. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2017.

PETROSKI, Edio Luiz; PELEGRINI, Andreia, GLANER, Maria Fátima. Motivos e prevalência de insatisfação com a imagem corporal em adolescentes. **Ciênc. saúde coletiva** [online]. 2012, v. 17, n. 4, p.1071-1077.

PRIORE, Mary Del. **Corpo a Corpo com a mulher**: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo: Editora Senac, 2000.

RAMOS, Arthur. **Introdução à Psicologia Social**. 4. ed. Santa Catarina: UFSC, 2003.

REDAÇÃO FOLHA VITÓRIA. OMS alerta que cerca de 10% dos jovens brasileiros sofrem de distúrbios alimentares. **Folha Vitória**, [S. l.], p. s/p, 24 ago. 2020. Disponível em: <https://www.folhavitoria.com.br/saude/noticia/08/2020/oms-alerta-que-cerca-de-10-dos-jovens-brasileiros-sofrem-de-disturbios-alimentares>. Acesso em: 6 nov. 2020.

RICHARDSON, R. J. *et al.* **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

ROEBSTER, Cleiton. A busca da perfeição através de procedimentos estéticos. **Primeira Pauta**, Joinville-SC, 19 dez. 2020. Disponível em: <https://primeirapauta.ielusc.br/2020/12/19/pretty-hurts-a-busca-da-perfeicao-atraves-de-procedimentos-esteticos/>. Acesso em: 25 mar. 2021.

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

SAVOIA, Mariangela Gentil; CORNICK, Maria Angela C. Pallotta. **Psicologia social**. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

SBCP. Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica. **Censo 2018**. Disponível em: [http://www2.cirurgiaplastica.org.br/wp-content/uploads/2019/08/Apresentac%CC%A7a%CC%83o-Censo-2018\\_V3.pdf](http://www2.cirurgiaplastica.org.br/wp-content/uploads/2019/08/Apresentac%CC%A7a%CC%83o-Censo-2018_V3.pdf). Acesso em 05 jul. 2021.

SERRES, Michel. **Polegarzinha**: uma nova forma de viver em harmonia, de pensar as instituições, de ser e de saber. 4ª. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2020.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. **XXXIX Congresso Brasileiro de**

**Ciências da Comunicação**, São Paulo, 2016. Disponível em:  
<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: 6 nov. 2020.

VIEIRA, Mariana de Paula. **As influenciadoras digitais no Instagram e o empreendedorismo de si**: o caso do fitness. 2017. 72f. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Universidade Federal de Juiz de Fora, 2017.

WE ARE SOCIAL. **Relatórios de 2020**. Disponível em:  
<https://wearesocial.com/blog/2020/10/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars>. Acesso em: 10 maio 2021

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

YUNES, Mariana Mattar; ROSA, Gabriel Celestino; TASCETTO, Leonidas Roberto. Representações sociais e os novos padrões estéticos e ideológicos das influenciadoras digitais: uma análise de impacto na sociedade brasileira. **Revista de Educação, Ciência e Cultura**, Canoas, v. 24, n. 3, 273-284, nov. 2019.

ZANETTE, M.C. **Influência digital**: o papel dos novos influentes no consumo. Curitiba: Appris, 2015.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

# PESQUISA: Digital influencers na constituição de padrões de beleza de jovens adolescentes

ESPECIALIZAÇÃO EM EDUCAÇÃO JESUÍTICA: APRENDIZAGEM, SUJEITOS E CONTEMPORANEIDADE

PESQUISADORA: Professora Jacqueline Cavaca Soares Pontes

ORIENTADORA: Professora Doutora Eliane Schlemmer

### OBJETIVO

A presente pesquisa tem como objetivo compreender como as estudantes do Ensino Médio desenvolvem a sua visão de beleza e quem são os principais influenciadores nesse processo.

\* Required

1. Qual a sua idade? \*

- 15 anos
- 16 anos
- 17 anos

2. O que você considera como características de uma mulher bonita? (cite no máximo 3) \*

Enter your answer

3. Onde você busca informações sobre beleza? Preencha com valores de 1 a 5, sendo 1 onde você busca menos e 5 onde busca mais. \*

|                       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Pais                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Professores           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Profissionais na área | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Google                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Canais no Youtube     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Facebook              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tik Tok               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Twitter               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

4. Você segue alguma influenciadora digital na área de beleza? \*

- Sim
- Não

5. Qual dessas influenciadoras digitais você segue? \*

- Kendall Jenner
- Kylie Jenner
- Jade Picon
- Anitta
- Outras
- Nenhuma



6. Qual fator influencia na sua decisão de seguir uma digital influencer? (pode marcar mais de uma alternativa) \*

- seu número de seguidores.
- sua beleza e forma física.
- suas dicas, sugestões, ideias e conteúdo.
- suas intervenções estéticas.
- seu estilo de vida.

7. Em quais redes sociais vocês seguem as suas digitais influencers? \*

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Tik Tok
- Twitter

8. Você utiliza filtro ao postar fotos nas redes sociais? \*

- Sim
- Não

9. Você postaria fotos sem filtro nas redes sociais? \*

- Sim
- Talvez
- Nunca

10. Você já se submeteu a alguma intervenção estética? \*

- Sim
- Não

11. A qual intervenção estética você já se submeteu? \*

- abdominoplastia (cirurgia plástica para remoção do excesso de gordura abdominal.)
- bichectomia (cirurgia plástica para retirada da bola de Bichat - tecido gorduroso localizado na região interna das bochechas.)
- harmonização facial (conjunto de procedimentos estéticos que servem para dar proporções equilibradas para o rosto.)
- lipoaspiração (técnica que através da sucção retira o excesso de gordura de uma determinada região do corpo.)
- lipo lad ( lipoaspiração de alta definição)
- mamoplastia de aumento (procedimento cirúrgico que visa aumentar o tamanho das mamas através do implante de silicone na região.)
- Rinoplastia (cirurgia realizada na estrutura nasal para melhorar a estética e/ou respiração do indivíduo.)
- Nenhuma

12. Você tem intenção de fazer alguma intervenção estética? \*

- Sim
- Não

13. A qual destas intervenções você gostaria de se submeter? \*

- abdominoplastia
- bichectomia
- harmonização facial
- lipoaspiração
- lipo lad
- mamoplastia de aumento
- Rinoplastia
- Outra
- Nenhuma

14. Que fatores te motivam para fazer uma intervenção estética? (pode marcar mais de uma alternativa) \*

- desejo de ser parecida com uma digital influencer.
- insatisfação com parte do seu corpo.
- ser aceita pelo grupo de amigos.
- ter reconhecimento social.
- Outras.

15. Na sua Escola, beleza feminina e cirurgias plásticas já foram tema de discussão em algum momento da sua formação acadêmica? (Exemplos: aulas, debates, seminários, pesquisas) \*

- Sim
- Não

16. Você se considera uma mulher bonita? \*

- Sim
- Não

Submit

Never give out your password. [Report abuse](#)

This content is created by the owner of the form. The data you submit will be sent to the form owner. Microsoft is not responsible for the privacy or security practices of its customers, including those of this form owner. Never give out your password.

Powered by Microsoft Forms |  
The owner of this form has not provided a privacy statement as to how they will use your response data. Do not provide personal or sensitive information.  
| [Terms of use](#)

## **APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

### **ESPECIALIZAÇÃO EM EDUCAÇÃO JESUÍTICA: APRENDIZAGEM, SUJEITOS E CONTEMPORANEIDADE - 2021**

**PESQUISA:** Digital influencers na constituição de padrões de beleza de jovens adolescentes brasileiras: imagem de si e cirurgias estéticas.

**PESQUISADORA:** Professora Jacqueline Cavaca Soares Pontes

**ORIENTADORA:** Professora Doutora Eliane Schlemmer

#### **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Sua filha está sendo convidada como voluntária a participar do estudo Digital influencers na constituição de padrões de beleza de jovens adolescentes brasileiras: imagem de si e cirurgias estéticas.

#### **OBJETIVO**

A presente pesquisa tem como objetivo compreender como as estudantes do Ensino Médio desenvolvem a sua visão de beleza e quem são os principais influenciadores nesse processo. Acreditamos que esta pesquisa seja importante porque fornecerá dados relevantes para a atuação da Escola frente a essa situação, possibilitando a consolidação das suas práticas pedagógicas já existentes, mas também a criação de novos caminhos que dialoguem diretamente com a realidade dos nossos estudantes. A participação da sua filha no referido estudo consiste em responder ao questionário da pesquisa, criado no Microsoft Forms e disponibilizado em link a ser informado após formalização do consentimento pelo (a) representante legal do estudante.

#### **CONTATOS**

O pesquisador responsável pelo referido projeto é a Professora Jacqueline Cavaca Soares Pontes que atua no Colégio Loyola de Belo Horizonte e realiza sua pesquisa no curso de Especialização em Educação Jesuítica: aprendizagem, sujeitos e contemporaneidade pela Universidade do Vale dos Sinos – UNISINOS/Jesuítas, sob a orientação da Pesquisadora Professora Doutora Eliane Schlemmer.

Com a pesquisadora, você poderá manter contato pelo telefone (31)987591964 ou pelo endereço eletrônico jackhist@terra.com.br. A ela compete exclusivamente todo e qualquer esclarecimento a respeito.

#### **ASSISTÊNCIA e AUTONOMIA**

A pesquisadora assegura a você e a sua filha, a assistência durante toda pesquisa, bem como garante seu livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências, enfim, tudo o que você queira saber antes, durante e depois da participação de sua filha. Também supõe que você pode recusar ou retirar o consentimento sobre a participação de sua filha neste estudo a qualquer momento, sem precisar justificar. E que, se desejar sair da pesquisa, você ou sua filha não sofrerão qualquer prejuízo.

#### **SIGILO e PRIVACIDADE**

A pesquisadora garante a você e a sua filha que as suas privacidades serão respeitadas, ou seja, o nome ou qualquer outro dado ou elemento que possa, de qualquer forma, os identificar, será mantido em sigilo. A pesquisadora se responsabiliza pela guarda e confidencialidade dos dados, bem como a não exposição dos dados individualizados de pesquisa.

#### **BENEFÍCIOS**

A presente pesquisa pretende produzir a sistematização de um conhecimento científico a respeito da visão de beleza das estudantes do Ensino Médio e dos seus principais influenciadores nesse processo, constituindo-se em uma sistematização de referência para estudos futuros a respeito desse tema. Também, poderá oferecer subsídios para a atuação pedagógica das escolas da Rede Jesuíta de Educação.

**RISCOS**

A presente pesquisa enquadra-se no risco de vulnerabilidade de opinião, própria aos jovens em menoridade, mesmo quando juridicamente representados e aptos intelectualmente a emitir seu ponto de vista; de constrangimento à participação que está atenuado pela autonomia acima resguardada; de dificuldade na resposta do questionário eletrônico que será abrandada com a assistência da pesquisadora; de baixo assentimento dos responsáveis que será reduzido com forte mobilização da pesquisadora e a garantia de sigilo e privacidade anteriormente expostos.

**DECLARAÇÃO**

Declaro que li e entendi todas as informações presentes neste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido composto em duas páginas, frente e verso, além do que, estou ciente da disponibilidade da pesquisadora em atender às dúvidas que porventura tiver. Entendo que poderei reter uma via assinada e datada deste documento e que outra via assinada e datada será arquivada pela pesquisadora responsável do estudo.

**TERMO DE CONSENTIMENTO**

Enfim, estando orientado e esclarecido quanto ao teor do todo aqui mencionado e compreendidos a natureza e o objetivo desse estudo, manifesto meu livre consentimento na participação da minha filha:

\_\_\_\_\_

(nome legível da estudante)

estando totalmente ciente de que não há nenhuma vantagem, a receber ou a pagar, por sua participação.

E-mail legível da estudante:

|   |
|---|
| Dados (legíveis) do representante legal do estudante - se menor - ou do próprio participante na pesquisa – se maior |
|---|

|       |
|-------|
| Nome: |
|-------|

|           |
|-----------|
| Telefone: |
|-----------|

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_.

Local

dia

mês

ano

\_\_\_\_\_  
Assinatura do responsável pelo participante da pesquisa

\_\_\_\_\_  
Assinatura do Pesquisado