

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO  
DEPARTAMENTO DE NUTRIÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ANÁLISE SEMIÓTICA DE PERFIS DE INFLUENCIADORAS DIGITAIS DO MEIO  
*FITNESS DO INSTAGRAM SOB O OLHAR DA NUTRIÇÃO*

Gabriela Alencar Sinkoc

FLORIANÓPOLIS  
ABRIL DE 2021

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Sinkoc, Gabriela Alencar

Análise semiótica de perfis de influenciadoras digitais  
do meio fitness do Instagram sob o olhar da nutrição /  
Gabriela Alencar Sinkoc ; orientador, Rodrigo Otávio  
Moretti Pires , 2021.

39 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -  
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências  
da Saúde, Graduação em Nutrição, Florianópolis, 2021.

Inclui referências.

1. Nutrição. 2. beleza. 3. estilo de vida. 4. rede  
social. 5. publicidade. I. , Rodrigo Otávio Moretti Pires.  
II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em  
Nutrição. III. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO

### **DECLARAÇÃO DE ANUÊNCIA DO ORIENTADOR**

Eu, Rodrigo Otávio Moretti Pires, professor(a) do Curso de Nutrição, lotado no Departamento de Saúde Pública, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), declaro anuência com a versão final do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do (a) aluna Gabriela Alencar Sinkoc, submetido ao Repositório Institucional da UFSC.

Florianópolis, 12 de maio de 2021



Documento assinado digitalmente  
Rodrigo Otávio Moretti Pires  
Data: 13/05/2021 08:21:47-0300  
CPF: 264.986.708-60  
Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

---

Prof. Dr. Rodrigo Otávio Moretti Pires  
Orientador(a) do TCC

GABRIELA ALENCAR SINKOC

ANÁLISE SEMIÓTICA DE PERFIS DE INFLUENCIADORAS DIGITAIS DO MEIO  
*FITNESS DO INSTAGRAM SOB O OLHAR DA NUTRIÇÃO*

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Departamento de Nutrição  
da Universidade Federal de Santa Catarina  
como requisito parcial para a obtenção do  
título de bacharel em Nutrição.

Orientador: Professor Doutor Rodrigo Otávio Moretti-Pires

Florianópolis  
Abril de 2021

## AGRADECIMENTOS

Num primeiro momento, gostaria de agradecer a todos e a todas que, apesar das dificuldades enfrentadas global e localmente, continuam lutando por um mundo mais justo e livre de padrões, opressões e violências, vocês despertaram muito em mim e em muitas outras.

Agradeço à minha mãe, France Alencar, por me ensinar a não desistir das minhas lutas e por lutar pela saúde e bem estar dos outros. E por me ensinar a não ceder sob pressão. E por tantas outras coisas.

Agradeço ao meu babo, Antônio Sérgio de Camargo, por ter me estimulado a dialogar e a enxergar os fatos sob a perspectiva do outro, com empatia e afeto.

Ao meu irmão, Pedro, por ter segurado a barra comigo nas fases que vivemos juntos, por ter sempre me lembrado que eu não estava sozinha e que compartilhar deixa o mundo mais leve.

Ao professor Rodrigo Otávio Moretti-Pires por, desde um primeiro contato com a graduação, ter me apresentado um viés de saúde mais social e humano, tornando possível, pra mim, então, sonhar e lutar por mudanças significativas em níveis maiores do que o individual.

Às minhas melhores amigas, Gabrielle Serão e Isadora Borghi, por todas as horas gastas em conversas que me fizeram chegar ao tema aqui apresentado. Esse trabalho não seria esse trabalho sem os pontos de vista e as questões que levantamos juntas.

Ao meu companheiro de vida, Felipe Abbud Corrêa, por todo o suporte e inspiração, por ter me ensinado a ouvir ativamente e a valorizar os saberes dos outros. Esse trabalho não seria o mesmo sem você.

**Gabriela Alencar Sinkoc**

## SUMÁRIO

RESUMO.....	4
APRESENTAÇÃO.....	5
<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>6</b>
<b>2 OBJETIVOS.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Objetivo Geral.....</b>	<b>8</b>
<b>2.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>8</b>
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>8</b>
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>4.1 Referencial Teórico.....</b>	<b>9</b>
4.1.1 A MULHER NO MUNDO CONTEMPORÂNEO.....	9
4.1.2 SURGIMENTO DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS/ CONCEITUAÇÃO DE INFLUENCIADORA/REDES SOCIAIS ONLINE.....	11
4.1.3 SEMIÓTICA.....	12
4.1.4 SEGURANÇA ALIMENTAR E NUTRICIONAL, DIREITO À ALIMENTAÇÃO ADEQUADA E SUSTENTABILIDADE.....	13
<b>4.2 Resultados e Discussão.....</b>	<b>16</b>
4.2.1 ANÁLISE DE CORPUS TEXTUAL.....	16
4.2.2 FOTOGRAFIAS E LEGENDAS.....	18
4.2.2.1 Influenciadora 1.....	18
4.2.2.2 Influenciadora 2.....	24
4.2.2.3 Influenciadora 3.....	27
4.2.3 TEMAS REINCIDENTES.....	32
4.2.4 PRODUTOS DIVULGADOS.....	34
4.2.5 SAN, DHAA E SUSTENTABILIDADE.....	34
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>36</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>37</b>

## ANÁLISE SEMIÓTICA DE PERFIS DE INFLUENCIADORAS DIGITAIS DO MEIO FITNESS DO INSTAGRAM SOB O OLHAR DA NUTRIÇÃO

Análisis semiótico de perfiles de influenciadoras digitales del medio *fitness* de *Instagram* através de la optica nutricional

SINKOC, Gabriela Alencar<sup>1</sup>; MORETTI-PIRES, Rodrigo Otávio<sup>2</sup>.

### RESUMO:

O instagram é uma rede social online que está cada vez mais presente no dia a dia das mulheres brasileiras. Com o objetivo de aprofundar o entendimento sobre as relações dessa rede com o comportamento alimentar de mulheres brasileiras, deu-se continuidade à investigação de um artigo previamente publicado, através de uma mais rígida seleção dos objetos de estudo, reduzindo-os àqueles que se tratavam de mulheres, sem formação acadêmica na área da saúde e que atuavam no meio fitness da rede. Três elementos obtiveram destaque a) presença de publicidade, b) recomendações de treino e alimentação e c) fotos com foto no corpo. As postagens reforçam ideais de estilo de vida e de beleza, cujas consequências foram apresentadas neste trabalho.

**Palavras-chave:** beleza, comportamento alimentar, estilo de vida, rede social, publicidade

### RESUMEN:

Instagram es una red social online que está cada vez más presente en el día a día de las mujeres brasileñas. Con el fin de profundizar en la comprensión de las relaciones de esta red con la conducta alimentaria de las mujeres brasileñas, se continuó la investigación de un artículo previamente publicado, mediante una selección más rígida de los objetos de estudio, reduciéndolos a los que fueron tratados. De mujeres, sin formación académica en salud y que trabajaban en el área fitness de la cadena. Se destacaron tres elementos a) presencia de publicidad, b) recomendaciones de entrenamiento y nutrición y c) fotos con fotos corporales. Las publicaciones refuerzan los ideales de estilo de vida y belleza, cuyas consecuencias se presentan en este trabajo.

**Palabras-clave:** Belleza, Conducta Alimentaria, Estilo de Vida, Red Social, Publicidad

## APRESENTAÇÃO

Ao longo de minha formação de graduação em Nutrição na Universidade de Santa Catarina (UFSC), a questão das redes sociais com a nutrição foi sub-explorada. Com o crescimento de perfis tratando de alimentação, bem-estar, corpo e saúde na rede social *Instagram*, vejo como uma falha didática não haver preparo para os e as alunas de graduação para lidar com o tema após início da vida profissional.

Nesse sentido e levando em consideração que, com as redes sociais, muitos comportamentos passaram a ser alterados, este trabalho trata de analisar mais profundamente a forma como as influenciadoras digitais atuam nas escolhas realizadas por suas seguidoras, bem como levanta os possíveis impactos que essas influenciadoras podem gerar na saúde da população.

O levantamento dessas questões, portanto, permitirá que estudantes e profissionais da nutrição entendam melhor a atuação das influenciadoras digitais e, assim, possam atuar de modo a amenizar os impactos aqui expostos, através de novas pesquisas, criação de políticas públicas de regulação desses atores sociais e até de ação nas mídias sociais expondo esses mecanismos de influência e os cuidados que deveriam ser tomados individualmente no ambiente virtual.



## 1 INTRODUÇÃO

O curso de Graduação em Nutrição da Universidade Federal de Santa Catarina encontra-se vinculado ao processo de formação profissional do e da nutricionista em Santa Catarina. Justamente por isso, então,

encontra-se alinhado com as Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) instituídas para os cursos de Nutrição, cujo debate sobre a formação de profissionais está pautado na necessidade das instituições formadoras centrarem esforços para o desenvolvimento de práticas de ensino voltadas para o fortalecimento do Sistema Único de Saúde (SUS) e, portanto, profissionais capazes de prestarem atendimento integral e mais humanizado, de trabalhar em equipe e de compreender melhor a realidade em que vive a população. (PROJETO..., 2018)

Quando um dos princípios do curso de nutrição envolve a formação de um profissional mais humanizado e capaz de “compreender melhor a realidade em que vive a população”, é interessante ressaltar que, de acordo com uma pesquisa realizada em 2019 pela *Opinion Box*, empresa brasileira de pesquisas de mercado, “70% das pessoas entrevistadas têm uma conta e acessam a rede social *Instagram*.”

O *Instagram* é uma plataforma online de compartilhamento de imagens, criada por Kevin Systrom e Mike Krieger em 2010, cuja popularidade cresceu exponencialmente ao longo dos anos. Hoje, pertencente ao grupo *Facebook*, a plataforma comporta mais de 1 bilhão de usuários ativos mensalmente, e, conforme ranking calculado por Leading (2020), os Estados Unidos da América ocupam o topo da lista com maior número de usuários, seguido por Índia e depois Brasil, com uma audiência de 95 milhões de usuários.

Com a popularização da rede social, surgem os chamados Influenciadores Digitais, usuários de redes sociais que possuem maior fluxo de interações sociais e que, conforme Camargo; Estevanim; Silveira (2017), passaram a ocupar espaços de visibilidade, popularidade e poder que antes eram ocupados apenas por jornalistas e artistas, tornando-se capazes, então, de alavancar o sucesso de marcas na web.

Para além da popularização de marcas dos mais diversos produtos, os e as influenciadoras digitais assumiram, também, a posição de ditadores de tendências na alimentação e estilo de vida. Através de jogos de imagem e interação textual, os influenciadores e as influenciadoras constituem comunidades, criam bases de fãs (chamados “seguidores”) e moldam opiniões e escolhas.

Dentre os tipos de influenciadoras e influenciadores digitais, existem os do meio *fitness* e, dentro dele, o universo *fitness* feminino. Conforme a doutora em Comunicação e Semiótica, Jacob (2014), o meio *fitness* se caracteriza pela presença de temas como alimentação e corpo que, através do uso de uma linguagem unificada de culto à perfeição conquistada por meio de muito esforço e cuidado com o exercitar-se e o comer, dita regras e comportamentos a seus e suas seguidoras.

Nesse sentido, então, cabe aos profissionais de nutrição conhecerem os meios de atuação desses e dessas influenciadoras, de modo a se prepararem para atuar no combate à desinformação, bem como agir em contrapartida a ações, produtos e estilos de vida que impeçam a garantia de saúde para a população. Um ponto importante de se explicitar aqui é que, conforme Relatório de Ottawa (1996), o conceito de saúde não se resume somente à ausência de doenças, nem deve ser tratado apenas no âmbito micro/individual. Para que a saúde aconteça de fato, deve-se levar em consideração aspectos ambientais, sociais, psicológicos, culturais, biológicos e físicos.

Devido aos fatores previamente citados, então, este trabalho se propõe a explorar os meios pelos quais as influenciadoras digitais atuam nas tomadas de decisão de suas seguidoras, bem como expor as diversas áreas relacionadas à saúde que acabam sendo impactadas pelas ações das influenciadoras.

## 2 OBJETIVOS

### 2.1 Objetivo Geral

Levantar os meios pelos quais as influenciadoras digitais em questão modulam escolhas e comportamentos de suas seguidoras, bem como expor os impactos gerados por essa influência, de modo a possibilitar a atuação de estudantes e profissionais de nutrição em movimentos a favor da saúde de todos e todas.

### 2.2 Objetivos Específicos

- a) Relacionar o Mito da Beleza com a ação das Influenciadoras digitais;
- b) Identificar os principais assuntos abordados pelas Influenciadoras digitais do meio fitness;
- c) Identificar os mecanismos pelos quais as influenciadoras cumprem suas funções nas mídias sociais;
- d) Analisar sob a perspectiva da semiótica materiais coletados na rede social Instagram;
- e) Especificar as possíveis consequências da ação de influenciadoras digitais do meio fitness;
- f) Relacionar as consequências levantadas com aspectos de sustentabilidade, promoção de saúde, segurança alimentar e nutricional e direito humano a alimentação adequada.

## 3 METODOLOGIA

O presente estudo teve como ponto de partida o artigo “Blogueiros *fitness* no Instagram: o corpo e o *merchandising* editorial de suplementos alimentares” (STOLARSKI *et al.*, 2018) que, em 2016, deu início à investigação sobre os modos de atuação de influenciadores na rede social *Instagram* e seus impactos na promoção de saúde na rede. A partir da lista de influenciadores e influenciadoras construída pelos e pelas autoras, filtrou-se para apenas as influenciadoras mulheres, sem formação acadêmica na área da saúde e que ainda compartilhavam em seu perfil na rede social *Instagram* conteúdos voltados para o nicho fitness. A partir desse processo de filtragem, realizado com o objetivo de voltar o olhar para as figuras que mais influenciam mulheres em relação a alimentação e corpo em 2020, restringiu-se o número de perfis a serem analisados para 3.

Uma vez determinados os perfis a serem estudados, definiu-se o período de coleta de dados. Foi estipulado uma “data zero”, cujo dia coincidissem com a primeira vez que a influenciadora digital abordasse, de alguma maneira, a questão da pandemia COVID-19 ou da quarentena/isolamento social. O período foi escolhido com a intenção de se observar se haveria alguma mudança no discurso das influenciadoras.

Definido o marco zero, foram coletadas todas as publicações no *feed* das influenciadoras, 7 dias anteriores à data zero e 14 dias posteriores ao mesmo marco. Assim, foram coletadas imagens de 21 dias de postagem, período suficiente para se ter um panorama geral do funcionamento do perfil das influenciadoras.

Coletados os dados de imagem e de legenda, foram montadas tabelas explicitando e destacando os principais pontos que abordassem os objetivos específicos já situados nesse trabalho.

A partir das informações colocadas nas legendas das publicações das influenciadoras, construiu-se um *corpus* textual a ser utilizado no *software* de análise de dados *Iramuteq*. Realizou-se uma nuvem de palavras que, através da medição das incidências, colocou em destaque as palavras que mais apareceram no *corpus* textual.

Uma vez analisados e categorizados todos esses dados, discutiu-se a respeito do mito da beleza, semiótica e regulação dos corpos a partir de cada uma das postagens, montando, ao final, um cenário geral da atuação e relevância das influenciadoras *fitness* da rede social Instagram para a promoção de saúde ampliada da população, levando em consideração aspectos como sustentabilidade, segurança alimentar e nutricionais, direito humano a alimentação adequada e o conceito ampliado de saúde.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 Referencial teórico

#### 4.1.1 A MULHER NO MUNDO CONTEMPORÂNEO E O MITO DA BELEZA

A realidade da mulher no ocidente vem mudando desde meados do século XX, isso porque as mulheres foram aos poucos se libertando da mística feminina da domesticidade e adentrando o mercado de trabalho, conquistando direito de voto,

escolha sobre a procriação, etc. Apesar desses avanços, existem ainda mecanismos de regulação e opressão sobre o corpo feminino, mecanismos estes que dizem respeito somente às mulheres. Sobre o assunto, Wolf (2020) diz

A reação contemporânea é tão violenta porque a ideologia da beleza é a última remanescente das antigas ideologias do feminino que ainda tem o poder de controlar aquelas mulheres que a segunda onda do feminismo teria tornado relativamente incontroláveis. Ela se fortaleceu para assumir a função de coerção social que os mitos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade já não conseguem impor. (...) Essa reação opera com a finalidade de eliminar a herança deixada pelo feminismo, em todos os níveis, na vida da mulher ocidental. (WOLF, 2020, p.27)

Durante muito tempo, o contato das mulheres com figuras exemplares, heroínas ou modelos foi extremamente limitado. Enquanto homens, por séculos, viram e ouviram falar de homens como reis, imperadores, ditadores, presidentes, CEOs, gerentes, chefes de estado e prefeitos, o gênero oposto (considerando aqui um sistema binário de classificação de gênero) não tinha acesso a figuras semelhantes a si ocupando essas posições e, quando tinham, sempre era num contexto de exceção à regra. Nesse sentido, privadas de acesso a imagens e modelos nos quais se espelhem, o mito se desenvolveu e perpetuou através de diversos mecanismos, tornando-as, conforme Wolf (2020), mais dependentes dos modelos culturais à disposição, sendo estas peças teatrais, revistas, televisão e, na atual época, perfis de redes sociais.

Tratando, agora, das revistas femininas, vale ressaltar que estas se tornaram, na época, responsáveis pela propagação e divulgação das imagens femininas de “sucesso” (leia-se: aquelas supostamente adequadas ao e encarnadas do mito da beleza), que logo se tornaram referência para mulheres do ocidente. Essas revistas foram evoluindo junto com o mito da beleza e, conforme a emancipação feminina ia acontecendo na história, seja pelo começo da aceitação de mulheres nas faculdades ou pela conquista de voto em eleições, foi reiterando e aperfeiçoando-o, produzindo em massa imagens de beleza voltadas às mulheres.

Esse tipo de publicação, então, logo começou a despertar o interesse e o olhar de setores como o farmacêutico, cosmético e têxtil e, assim, somado à recente inserção das mulheres no mercado de trabalho, iniciou-se o processo chamado por Wolf (2020) como democratização da beleza.

Além de democratizar a beleza/o mito, as revistas tornaram-se também grandes detentoras de poder regulatório sobre esses corpos e seus comportamentos, delimitando exatamente quando, onde e como essas mulheres deviam atuar e se portar. Na época vitoriana, conforme Wolf (2020), as mulheres eram sempre relacionadas com o papel de servidão doméstica. Durante a Primeira Guerra, em contrapartida, as revistas trabalhavam a questão do charme em se servir o país e ocupar as posições de trabalho que antes eram dos homens que, no momento, estavam nas trincheiras. Em diversos momentos e necessidades históricas e sociais, então, essa força de trabalho feminina era direcionada para o local necessitado, mas seus corpos nunca eram emancipados. O mito da beleza, então, serviu e serve aos interesses do governo e do setor econômico.

Com o evoluir da tecnologia, no entanto, as revistas femininas passaram a ter menor importância e, em seu lugar, surgiram figuras como as influenciadoras digitais das redes sociais online que, hoje, conquistam mais tempo e poder de influência do que as revistas femininas sobre as mulheres da sociedade ocidental atual.

#### 4.1.2 SURGIMENTO DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS/ CONCEITUAÇÃO DE INFLUENCIADORA/ REDES SOCIAIS ONLINE

Com o desenvolvimento da tecnologia e o surgimento da internet, as redes sociais, que antes se caracterizavam pela junção física de pessoas com afinidades e interesses em comum, como grupos de bairro, igreja, clubes e outros, hoje, passaram a dominar também o ciberespaço, caracterizando-se como redes sociais online.

Entende-se, como Rede Social online, o ambiente digital organizado por meio de uma interface virtual própria que se organiza agregando perfis humanos que possuam afinidades, pensamentos e maneiras de expressão semelhantes e interesse sobre um tema comum. (SOCIAL...,2011 apud ZENHA, 2017, p.24)

Essas redes sociais online, então, fazem parte da rotina diária de grande parte dos seres humanos hoje, incluindo assim, portanto, o público aqui analisado, as mulheres. Uma vez incluídas nesse cenário de grande abrangência de acesso às

redes sociais online e, também, levando em consideração o fato de que essas redes passaram a operar importantes funções sociais, tais como as redes sociais offline operavam, pode-se ter uma breve noção do impacto que o conteúdo consumido nas telas pode causar em um indivíduo e, no macro, em uma população. Se, antes, comportamentos eram determinados e moldados conforme as visões de mundo conhecidas conforme o nível social ou conforme a comunidade (clubes de livro, universidades, grupos de igreja, etc), hoje são as telas que determinam esses comportamentos e, assim, começa a surgir a importância e impacto das influenciadoras digitais nas redes hoje.

Uma vez que a internet e as redes sociais online tornaram-se extremamente populares e abrangentes entre a sociedade, indivíduos começaram a se sobressair, a dinâmica de interação entre os usuários das redes começou a se modificar e, então, surgiram dinâmicas de poder e relevância dentro das redes, através do mecanismo de criação e disponibilização de conteúdo:

Com toda a liberdade e a facilidade possibilitadas pela internet, o conteúdo vai se tornando uma das principais ferramentas utilizadas pela marca no seu planejamento de marketing no ambiente digital. Nesse cenário, alguns indivíduos têm se sobressaído em algumas redes sociais, reunindo e influenciando milhares - em alguns casos, milhões - de pessoas: são os influenciadores digitais. O termo se refere aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos. (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 5)

Uma vez que as influenciadoras digitais passaram a assumir essa capacidade de “mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos”, tornaram-se, então, importante ferramenta de controle dos corpos e comportamentos femininos na sociedade atual. Assim, a figura da influenciadora digital do meio fitness do *Instagram* torna-se chave no projeto de manutenção dos corpos femininos sob influência do mito da beleza.

#### 4.1.3 SEMIÓTICA

O desempenho de poder e a regulação dos corpos via influenciadoras digitais acontece através de ferramentas que a rede social online *Instagram* permite existir. A rede oferece aos usuários funções como postagem de fotos com legendas,

postagem de vídeos curtos de até 1 minuto, postagem de vídeos longos do tipo IGTV, postagem de *stories*, comentário em todos os tipos de postagem, criação de enquetes e caixas de perguntas, *repost* nos *stories* de conteúdos de outros perfis, etc.

A partir dessas inúmeras opções de interação entre seguidoras e influenciadoras, cria-se o cenário de seguidoras tendo seus corpos e comportamentos regulados pelas influenciadoras. Tal tipo de interação pode ser analisada sob o ponto de vista da semiótica que, de forma bastante ampla e resumida, trata de observar as diversas interações dos elementos presentes nos textos entre si, entre emissor e receptor e entre inúmeras outras variáveis. A semiótica trata das construções de sentido nos textos, trata de seus “como”, trata de entender a construção das narrativas.

O campo de estudos da semiótica tem inúmeras vertentes, dentre elas a greimasiana e a de Peirce. Peirce, a fim de conhecimento, trata da semiótica a partir de tricotomias, isto é, divisões por grandes áreas com 3 itens ou subdivisões, sendo a segunda tricotomia, conforme falas do próprio autor, a mais importante. A segunda tricotomia é, então, composta pelos itens: Ícone, Índice e Símbolo.

Uma das outras vertentes de estudo da semiótica, é a semiótica greimasiana. Desenvolvida por Algirdas Julien Greimas, é também conhecida como semiótica francesa.

Dança, cinema, televisão, literatura, publicidade, canção... a variedade de campos abordados poderia fazer supor que é de tudo e de qualquer coisa que a semiótica se ocupa. Não: uma disciplina se define, não apenas pelo objeto, mas também pelo ponto de vista que projeta sobre ele e que é constitutivo do seu desenvolvimento. (...) os campos (...) visitados são objeto de análises que interessam, antes de mais nada, pelos *textos* que se oferecem à investigação. Além disso, vai se tornando cada vez mais claro que, se a semiótica teve início, na década de 1960, como teoria e metodologia de análise de <<conteúdo>>, ela é atualmente um vasto canteiro de obras sobre as relações entre conteúdo e expressão, ou, para lembrar os termos consagrados pela tradição saussuriana, entre significado e significante. (LOPES; HERNANDES, 2017,p.8)

O presente trabalho, então, realizará análises semióticas de perfis de influenciadoras digitais no período pré e pós isolamento social devido à pandemia de COVID19, de modo a investigar os meios pelos quais a relação de influência acontece entre influenciadora e seguidora. A partir dessa análise, será discutido, também, as possíveis consequências dessas interações sob os aspectos de



sustentabilidade, direito humano a alimentação adequada, segurança alimentar e nutricional e saúde ampliada.

#### 4.1.4 SEGURANÇA ALIMENTAR E NUTRICIONAL, DIREITO À ALIMENTAÇÃO ADEQUADA E SUSTENTABILIDADE

A alimentação é aspecto inerente ao ser humano e, por isso, entra como um direito humano universal. Também conhecido como Direito Humano à Alimentação Adequada (DHAA),

O direito humano à alimentação adequada é um direito humano inerente a todas as pessoas de ter acesso regular, permanente e irrestrito, quer diretamente ou por meio de aquisições financeiras, a alimentos seguros e saudáveis, em quantidade e qualidade adequadas e suficientes, correspondentes às tradições culturais do seu povo e que garantam uma vida livre do medo, digna e plena nas dimensões física e mental, individual e coletiva. (LEÃO, 2013, p.29)

Outro conceito importante de ser tratado neste trabalho é o de Segurança Alimentar e Nutricional (SAN), que vem sendo discutido há pelo menos 20 anos. Hoje, então, entende-se que

A Segurança Alimentar e Nutricional consiste na realização do direito de todos ao acesso regular e permanente a alimentos de qualidade, em quantidade suficiente, sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais, tendo como base práticas alimentares promotoras de saúde que respeitem a diversidade cultural e que sejam **ambiental, cultural, econômica e socialmente sustentáveis** (LEÃO, 2013, p.15)

As escolhas referentes à alimentação e aos hábitos alimentares são influenciadas por diversos aspectos, dentre eles aspectos de natureza econômica, psicossocial, ética, cultural e política, por exemplo.

Escolhemos o que comemos de acordo com nosso gosto individual; com a cultura em que estamos inseridos; com a qualidade e o preço dos alimentos; com quem compartilhamos nossas refeições (em grupo, em família ou sozinhos); com o tempo que temos disponível; com convicções éticas e políticas (como, por exemplo, algumas pessoas vegetarianas defensoras dos animais e do meio ambiente), entre outros aspectos. **Cada um desses fatores pode promover a segurança alimentar e nutricional, ou dificultar o seu alcance, para determinada população.** (LEÃO, 2013, p.17, grifo nosso)

Nesse cenário de necessidade de se garantir alimentação, ou melhor, SAN e DHAA às diversas populações, vale desenvolver a ideia de sustentabilidade, que tanto vem

sendo trabalhada, de maneiras mais e menos coerentes, nas mais diversas áreas da vida da população.

Para tratar de sustentabilidade, deve-se resgatar que tal termo surgiu a partir de um outro, “desenvolvimento sustentável”, que se consolidou em 1987 por meio do relatório Brundtland, resultado dos trabalhos da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) que, durante sete anos, pesquisou a situação da degradação ambiental e econômica do planeta com a perspectiva de harmonizar desenvolvimento com conservação ambiental. Assim, foi apresentada a seguinte definição no Relatório

O desenvolvimento que procura satisfazer as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades, significa possibilitar que as pessoas, agora e no futuro, atinjam um nível satisfatório de desenvolvimento social e econômico e de realização humana e cultural, fazendo, ao mesmo tempo, um uso razoável dos recursos da terra e preservando as espécies e os habitats naturais. (AMADORA21, 2021, p.1)

A problemática da sustentabilidade assume, então, um papel central na reflexão sobre o modo de vida do ser humano ocidental hoje. O quadro socioambiental, que inclui a questão da alimentação, revela hoje o impacto dos humanos sobre o meio ambiente e explicita suas consequências, que tem sido cada vez mais complexas, tanto em termos quantitativos quanto qualitativos. O desenvolvimento sustentável, portanto,

(...)somente pode ser entendido como um processo no qual, de um lado, as restrições mais relevantes estão relacionadas com a exploração dos recursos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e o marco institucional. De outro, o crescimento deve enfatizar os aspectos qualitativos, notadamente os relacionados com equidade, o uso de recursos – em particular da energia- e a geração de resíduos e contaminantes. Além disso, a ênfase no desenvolvimento deve fixar-se na superação dos déficits sociais, nas necessidades básicas e na alteração de padrões de consumo, principalmente nos países desenvolvidos, para poder manter e aumentar os recursos-base, sobretudo os agrícolas, energéticos, bióticos, minerais, ar e água. (...) A noção de sustentabilidade implica, portanto, uma interrelação necessária de justiça social, qualidade de vida, equilíbrio ambiental e a ruptura com o atual padrão de desenvolvimento. (CINTRA, 2011, p.82)

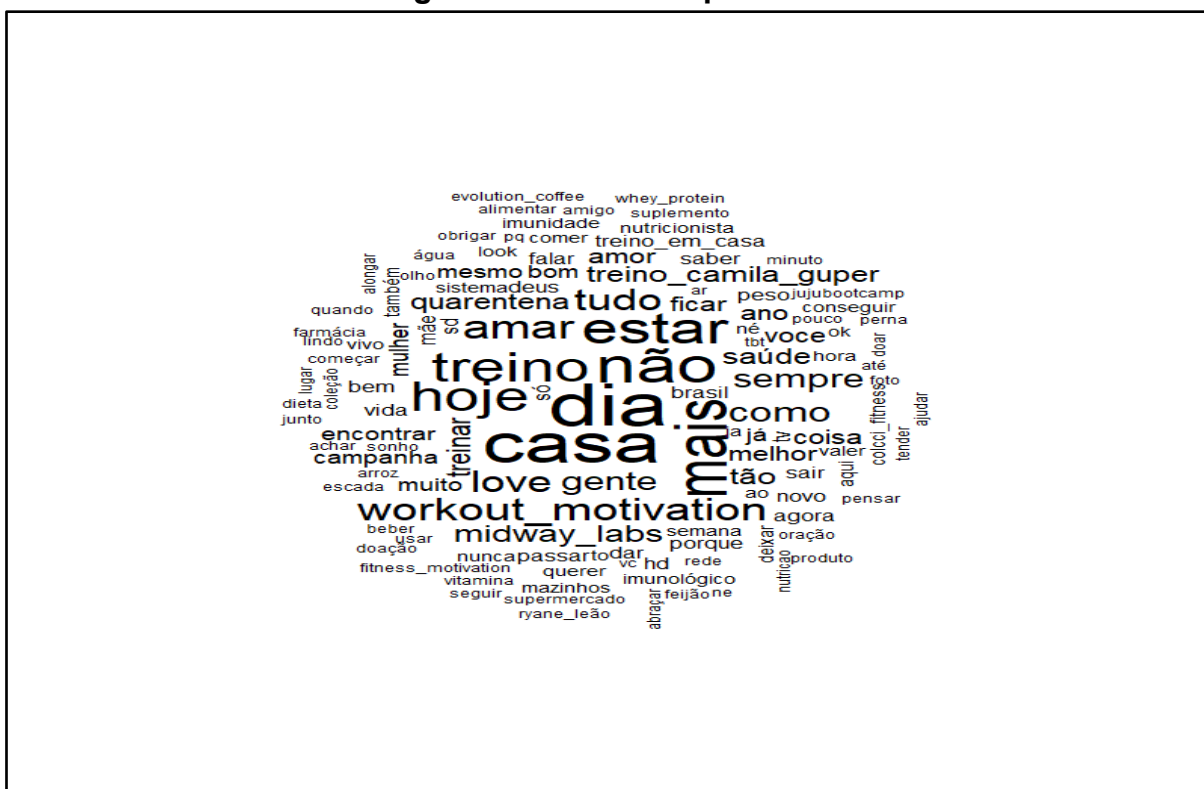
Uma vez construído todo esse contexto, pode-se perceber como diversos fatores podem atuar como promotores ou dificultadores da conquista de SAN, DHAA e sustentabilidade. As relações entre influenciadoras digitais e público feminino, então, fazem parte desse bojo de complexidades que devem ser analisadas, estudadas e talvez alteradas.

## 4.2 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.2.1 ANÁLISE DE CORPUS TEXTUAL

Através do software Iramuteq, analisou-se o conjunto de legendas de todas as publicações feitas pelas influenciadoras digitais durante as 3 semanas do período de coleta. A partir desse corpus textual, foi gerada uma nuvem de palavras, cuja constituição se dá a partir dos termos que aparecem com maior frequência no corpus textual inserido no software.

Figura 1 – nuvem de palavras



Fonte: Iramuteq.

Ao analisar a nuvem de palavras, percebe-se que, à princípio, as palavras em fontes maiores (e, portanto, as que apresentaram maior frequência no corpus textual) são “casa”, “dia”, “hoje” e “treino”, que centralizam o discurso das influenciadoras no período de quarentena e dão uma breve noção de como funciona esse universo virtual co-criado por elas.

Circundando esse universo de palavras, tem-se as palavras “workout motivation”, “saúde”, “mulher”, “quarentena”, “treino camila guper”, geralmente utilizadas nas legendas das publicações voltadas para divulgação de seus estilos de

vida e para a manutenção da vida ideal que as influenciadoras criam como forma de *background* para as publicidades que fazem.

Quanto à publicidade, pode-se notar o aparecimento de substantivos denominando produtos na nuvem de palavras. Dentre elas, vê-se “*midway labs*”, “*colcci fitness*”, “*whey protein*”, “*evolution coffee*” e “suplemento”, que acabam por direcionar o *background* que elas criam em seus perfis através de *storytelling*. Sobre *storytelling*

A tradução livre da expressão em inglês é bem esclarecedora e pouco pretensiosa: *storytelling* significa “contagem de histórias”. Trata-se da nova aposta do marketing de relacionamento: compartilhar a jornada do seu negócio com o público, pouco a pouco, a fim de reforçar a sua proposta e destacá-la em meio à concorrência. (SILVESTRE, 2020, p.1)

Todo esse contexto das influenciadoras digitais se assemelha bastante a um longa metragem dirigido por Derrick Borte, chamado “The Joneses” ou, em português brasileiro, “Amor por contrato”.

Os Jones formam uma família aparentemente perfeita. Tanto Steve (David Duchovny) e sua esposa Kate (Demi Moore) quanto seus filhos Mick (Ben Hollingsworth) e Jenn (Amber Heard) são bonitos, populares e confiantes. Além disto, a casa dos Jones é luxuosa e repleta de aparelhos de ponta. A situação provoca a inveja dos vizinhos, especialmente em Larry (Gary Cole) e Summer Symonds (Glenn Headly). Só que este é exatamente o desejo que os Jones querem causar. Eles não formam uma família de fato e são, na verdade, funcionários da empresa Lifelimage. Os Jones são a mais nova estratégia de marketing da empresa, que resolveu inserir famílias em mercados de luxo de forma a dar vida aos seus produtos. Ou seja, dar visibilidade de forma que as pessoas que convivam com esta família desejem ter estes produtos. Tudo corre bem para os Jones, até que um dia KC (Lauren Hutton), supervisora da Lifelimage, resolve visitá-los. KC alerta que Steve não está indo bem em sua função e o estimula a pôr em prática seu instinto de vencedor. Para tanto Steve decide focar em Larry, que o idolatra e está disposto a ganhar muito dinheiro para ser igual a ele. (ADOROCINEMA, 2020, p.1)

Assim como em “The Joneses”, as influenciadoras digitais assumem um papel de se colocarem como aquelas que vivem a vida ideal, possuem coisas que tornam suas vidas “ideais” e, assim, vendem produtos das marcas que as contratam. A diferença no meio de persuasão acontece no quesito “público-alvo”. Enquanto em “The Joneses” o público-alvo eram famílias ricas, no caso das influenciadoras digitais do meio fitness, o público-alvo acaba sendo aquele justamente atingido e afetado pelo Mito da Beleza: as mulheres.

A escolha das mulheres como público-alvo das influenciadoras digitais acontece devido a um processo histórico de tentativa de manutenção do sistema patriarcal por parte dos homens.

A “beleza” é um sistema monetário semelhante ao padrão-ouro. Como qualquer sistema, ele é determinado pela política e, na era moderna no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino. Ao atribuir valor às mulheres numa hierarquia vertical, de acordo com um padrão físico imposto culturalmente, ele expressa relações de poder segundo as quais as mulheres precisam competir de forma antinatural por recursos dos quais os homens se apropriaram. (WOLF, 2020, p.29)

A referida nuvem de palavras, então, nos introduz ao universo das influenciadoras digitais do meio *fitness* do *instagram*: um compilado de informações que, através de um discurso de promoção de saúde e da exposição de suas vidas-vitrine, relacionam a beleza, a magreza e o sucesso com consumo dos bens advertidos.

#### 4.2.2 FOTOGRAFIAS E LEGENDAS

Neste item serão expostos os dados principais coletados das influenciadoras investigadas e, na sequência, serão discutidos os mecanismos de manipulação e exercício de poder existentes em cada uma das postagens.

##### 4.2.2.1 INFLUENCIADORA 1

A transformação de mulheres em público-alvo da propaganda dos produtos oferecidos pelas influenciadoras acontece de inúmeras formas, dentre elas através da semiótica discursiva ou greimasiana, previamente apresentada.

A comunicação verbal e não verbal das influenciadoras digitais com seu público é marcada por diversos fatores. A seguir, algumas imagens retiradas das contas das influenciadoras:

Figura 2 – postagem 1 influenciadora 1



Fonte: perfil da influenciadora no Instagram<sup>2</sup>

Na imagem em questão, observa-se que o posicionamento de câmera acontece de baixo para cima, simulando uma posição de superioridade e de estar num pedestal. Outro aspecto importante de se destacar é a centralização do corpo da influenciadora na foto, de modo a deixar em destaque sua região abdominal.

A junção desses aspectos com o fato de o rosto da influenciadora não aparecer na foto cria, por si só, a ideia inconsciente de que seu corpo é tudo o que importa e que sua existência, nessa publicação, se resume à sua região abdominal.

A legenda da publicação em questão, tratando de uma homenagem às mulheres no dia 8 de março, dia das mulheres, traz alguns aspectos interessantes também. A começar pela inclusão de um texto da Clarissa Pinkola Estés, autora do livro *best-seller* “mulheres que correm com os lobos”, que trata de arquétipos de mulheres selvagens e de como, hoje em dia, essa conexão com o “ser selvagem” da mulher está entrando em extinção. Ao colocar, junto a essa legenda, uma fotografia em que o rosto (fator de identidade mais utilizado ao longo da história humana nas representações de pessoas) é ocultado torna a publicação, como um todo, muito ambígua e incoerente, caracterizando a extrema valorização da beleza e do corpo, já apresentadas aqui como condizentes com o Mito da Beleza.

Ao mesmo tempo em que se é falado sobre todas as capacidades e qualidades que as mulheres têm, bem como de suas forças e virtudes, se fala

indiretamente que mulheres são resumidas às formas de seus corpos, que suas identidades não são importantes e que seus poderes se resumem à beleza que seus corpos apresentam. Fazer essa escolha textual e imagética numa data como o dia 8 de março, em que se é comemorado no mundo inteiro o dia da mulher, torna a publicação ainda mais problemática, uma vez que a data trata de instigar a movimentação em prol da emancipação das mulheres, o que, como descrito anteriormente, o Mito da Beleza não corrobora.

Em suma, retirar a identidade de si própria, numa publicação de homenagem ao dia em que deveriam ser ressaltadas as forças, a equidade de gênero e a emancipação das mulheres é, por si só, marca de como o mito da beleza está intrinsecamente camuflado no inconsciente das mulheres. A influenciadora digital em questão acabou depositando, consciente ou inconscientemente, todo o seu valor em seu corpo com músculos definidos e baixa porcentagem de gordura corporal.

Figura 3 – Postagem 2 influenciadora 1



Fonte: perfil de instagram da influenciadora

Na segunda imagem analisada, da mesma influenciadora, percebe-se, mais uma vez, o posicionamento de baixo para cima da câmera, criando uma sensação de superioridade da influenciadora em relação às suas seguidoras. O fato de, na imagem, aparecer centralizada, mais uma vez, a região abdominal da influenciadora

mostra como sua região abdominal acaba por definir seu papel como mulher e, como consequência, como influenciadora digital.

Na legenda, “Aquele foto de antes do almoço! Oq você almoçou hoje? Eu comi picadinho. Sábado é dia de arroz com feijão e ovo frito. Meu nutricionista falou que agora não é hora de fazer nenhuma dieta restritiva!!! Então tá né”, encontram-se diversos pontos passíveis de serem problematizados.

A começar pela frase “aquele foto antes do almoço”, trazida pela influenciadora ao se tratar da imagem que traz um abdômen com músculos definidos, baixo em porcentagem de gordura corporal e centralizado no campo visual. Tais condições criam um sentido de que ela conquistou a possibilidade de escolher se alimentar com “arroz, feijão e ovo frito” por ter seu abdômen dessa forma, tratando essa escolha de alimentos como algo que não deveria ser regra e sim exceção.

Tratar uma refeição básica como arroz e feijão como exceção, quando o próprio Guia Alimentar para a População Brasileira, de 2003 e 2014 trazem esses ingredientes como recomendações para uma alimentação saudável é, no mínimo, prova da falta de conhecimento que a influenciadora mostra ter em suas redes. Arroz e feijão, para o brasileiro, é uma das principais fontes de aminoácidos da dieta e deveriam, ao contrário, ter seu consumo estimulado, não culpabilizado.

Outro ponto interessante de se analisar é a frase seguinte, de aparente interação com os e as seguidoras através da fala “oq você almoçou hoje?”, estabelecendo um certo senso de proximidade e intimidade. A escolha de colocar essa forma de comunicação na legenda auxilia o seu estabelecimento como uma figura de influência, uma vez que, através da fala, constrói uma falsa relação de amizade e se coloca na posição de alguém que pode fazer propagandas que se disfarçam como “dicas” de amiga.

Para além dessas relações de poder já explicadas, cabe trazer para discussão o fato de que a influenciadora não só trouxe uma lista de alimentos que ela comeu no dia, “arroz com feijão e ovo frito”, como também relacionou esses alimentos perfeitamente naturais para a alimentação diária do e da brasileira comuns, ao fato de seu nutricionista ter falado que “não era hora de fazer nenhuma dieta restritiva”. Quando essas duas mensagens são misturadas, a da alimentação com a “permissão” do nutricionista da influenciadora, cria-se uma ideia de que o certo ou o ideal é não comer arroz com feijão e ovo frito, como se, de alguma



maneira, esses alimentos fossem contrários à narrativa de corpo saudável que ela tenta construir em seu perfil.

Figura 4 – Postagem 3 da influenciadora 1



Fonte: perfil do Instagram da influenciadora

Mais uma vez, o rosto da influenciadora digital é omitido na publicação, que segue o mesmo padrão de centralizar a região abdominal e posicionar a câmera de baixo para cima, cujos impactos e impressões já foram previamente discutidos.

Em relação à legenda, pode-se começar analisando a frase inicial, que traz uma breve descrição da atividade física realizada pela influenciadora antes da foto ser tirada: “1 hora de escada”. O que se pode, rapidamente, concluir é que essa uma hora dessa atividade física é “ingrediente” para a “conquista” do abdômen com músculos definidos e baixa gordura corporal que aparece na imagem.

Uma segunda análise que pode ser feita é em relação ao período da publicação. A influenciadora em questão é residente da cidade de São Paulo, cuja quarentena se iniciou oficialmente no dia 24 de março. Apesar disso, no dia 17 de março ela já estava treinando em casa, com receio de se colocar em risco indo a academias de ginástica. Junto com todo esse cuidado com si mesma, a influenciadora traz “OBS hoje tenho aparelhos em casa para me ajudar no treino, mas nem sempre foi assim... São sete anos de treino e só esse ano realizei esse sonho”.

Ao analisar essas duas ocorrências, percebe-se uma grande importância dada ao corpo em plena pandemia. Ao usar palavras como “sonho” ao tratar dos equipamentos de ginástica adquiridos, num contexto de isolamento social e reclusão, entende-se que apesar de todo o contexto caótico, o mais importante, ter como treinar dentro de casa, ela conseguiu porque batalhou durante sete anos pra isso.

Além dos pontos já apresentados, vale a discussão sobre o “ter aparelhos em casa”. Num contexto de aumento de número de desempregados no Brasil, reinserção do país no mapa da fome e, na época, mortes por COVID19 começando a acontecer no Brasil, falar disso acaba sendo, no mínimo, insensível. São poucas as pessoas que tem acesso a esses equipamentos em casa e, além disso, falar dos equipamentos como necessários à conquista de saúde pode ter instigado, na época, pessoas a procurarem academias de musculação, por exemplo, para conseguirem ter resultados similares aos da influenciadora. Uma publicação dessas, no período em que foi feita, então, ao invés de promover a prática de atividade física que é elemento essencial para a saúde, pode ter surtido efeito contrário, influenciando pessoas a não respeitarem o isolamento social e continuarem ou começarem a frequentar academias de musculação.

**Figura 5 – Postagem 4 da influenciadora 1**



Fonte: perfil de Instagram da influenciadora

Na quarta imagem percebemos uma jogada de *storytelling* acontecendo. Para suprir sua ideia de *lifestyle* a ser vendida, a influenciadora realiza filmagem com marido e cachorro aparecendo junto. A construção da imagem da influenciadora acontece de forma similar à construção da imagem da mulher ideal dos países ocidentais do meio do século passado, que relacionava o ideal e o sucesso com beleza, domesticidade, marido, submissão e dedicação. Ao colocar, no mesmo plano, todos esses “troféus” (o marido, o cachorro, o equipamento de ginástica e o corpo magro e malhado), constrói-se um sentido de “vida ideal” que contamina veladamente o modo de pensar das seguidoras.

Mudando de influenciadora, podemos perceber pequenas mudanças na abordagem de cada uma, mas ainda assim encontrar diversos pontos de confluência nas postagens. A seguir analisaremos as influenciadoras 2 e 3.

#### 4.2.2.2 INFLUENCIADORA 2

A análise da influenciadora em questão se mostrou bastante reveladora. A começar pelo fato que, durante o período de coleta e de construção do presente trabalho, inúmeras foram as publicações apagadas para o público. Tais inconstâncias se mostram como reflexo de um mercado de publicidade num meio extremamente volátil. Algumas das imagens aqui inseridas já não conseguem mais ser encontradas nos perfis das influenciadoras, mas as analisaremos mesmo assim.

Figura 6 – Postagem 1 da influenciadora 2



Fonte: perfil de instagram da influenciadora<sup>9</sup>

Na imagem 5, a influenciadora digital faz publicidade de um suplemento alimentar chamado “*pure L-glutamine*” e, apesar de não ser nutricionista nem profissional da área, trata do produto através de um tom de autoridade no assunto, recomendando tamanho de porção e informando “benefícios” com um grande grau de seguridade, como se realmente fosse perita no produto que promove.

Um outro fator importante de se destacar é o fato de que, apesar de não ter formação, a influenciadora faz uso das hashtags “nutrição” e “nutricionista”, jogando esse publicação e, por consequência, esse produto, para o público que procura por essas palavras-chave em busca de informação.

Um ponto que vale ser destacado diz respeito ao produto anunciado. Pesquisas apontam que a glutamina não deve ser ingerida por alguns indivíduos específicos, pois, conforme Ginguay, Bandt, Cynober (2016), estudos clínicos tem relatado que este suplemento não deve ser utilizado por pacientes com falência múltipla de órgãos, por exemplo.

Dessa maneira, a divulgação sem restrições e especificações para o grande público, da maneira que foi feita, se torna não só aleatória, como também perigosa para determinados e determinadas seguidoras.

Além do erro no discurso textual, cabe destacar os aspectos imagéticos do post: a blogueira posa de perfil para a câmera, apenas com o rosto virado para a lente e sorrindo. Tal pose, também característica de tapete vermelho de premiações de cinema, traz um pouco a ideia de que ela, uma celebridade virtual, está ali apenas vivendo seu momento glamuroso de saúde (que podemos reparar através do uso de um cálice de cristal para beber o produto - por que não um copo de requeijão na foto?).

Toda a junção desses itens traz, novamente, a reafirmação do ideal de beleza que as musas fitness do *Instagram* trazem: a beleza agora é o corpo musculoso, definido ou magro, que só é conquistado, em teoria, através do uso dos produtos que elas consomem e fazem propaganda, muito treino em academia e muitos aparentes sacrifícios.

**Figura 7 –** Postagem 2 da influenciadora 2



Fonte: perfil de instagram da influenciadora

A imagem 7 se refere a um print de tela da foto de capa de um vídeo postado pela influenciadora. O formato em que o vídeo foi criado, envolvendo inúmeras influenciadoras do meio *fitness* do Brasil cria, primeiramente, uma ideia de que essas pessoas (que foram contratadas e estão sendo pagas para aparecer no vídeo) são amigas e que gostam umas das outras, por isso “se presenteiam” mutuamente com caixas do produto que está sendo divulgado;

Um fator interessante de se ressaltar é que as influenciadoras digitais aparecem todas de “cara lavada”, com maquiagem leve, trazendo um aspecto de “estar com saúde” para a propaganda do produto em questão, como se este fosse diretamente ligado à condição de saúde delas.

Num segundo momento do vídeo a influenciadora fala

“coisa boa nesse momento a desincha ajudando a gente a multiplicar esses hábitos saudáveis, né? Por isso agora quando você compra uma caixa de desincha, você ganha mais uma pra presentear aquela pessoa que tá longe, aquela pessoa que você sente saudade e ama muito..”

O uso desse discurso acompanhado do discurso imagético, composto por mulheres influentes no meio *fitness* e de saúde e bem-estar nas mídias sociais cria a mensagem de que usando o produto, a compradora se aproximaria do estilo de vida e do corpo das influenciadoras envolvidas;

Figura 8 – postagem 3 da influenciadora 2



Fonte: perfil de instagram da influenciadora

A imagem 7 ajuda a sustentar a ideia de *storytelling* previamente explicada. Através da composição imagética usada pela influenciadora, formada pelo uso de camiseta grande e larga, cara lavada e penteado pouco elaborado, em soma com o cenário remetendo a um ambiente interno e mais íntimo, mais o aparecimento de laptop na composição da cena, forma-se um contexto geral de descontração, intimidade, dia a dia e trabalho ou estudo.

Junto ao discurso de “estudo”, aparece, na legenda, a publicidade de um suplemento alimentar à base de cafeína. A jogada do mito da beleza, então, surge junto ao discurso de “ilegalidade” de se “assaltar” a geladeira na hora da fome, através da frase “diminui a fome, o q é muito necessário pq em casa a gente só quer atacar a geladeira né??”. Esse discurso pode, em sua totalidade, ser apontado como mais um dos mecanismos de manutenção e propagação dos comportamentos anoréxicos e bulímicos que atuam como ferramentas do mito da beleza.

#### 4.2.2.3 INFLUENCIADORA 3

A influenciadora 3, embora tenha sido “cancelada”, ou seja, tenha tido um comportamento reprovado pelo público da rede social e, com isso, perdido sua credibilidade em meio ao público, durante a pandemia em 2020 e, então, desativado sua conta por alguns meses, não teve a coleta de dados afetada pois seu

“cancelamento” aconteceu em um período posterior à data final estipulada para a coleta. No entanto, reitera-se o fato de que redes sociais são ambientes extremamente voláteis e intensos.

Figura 9 – Postagem 1 da influenciadora 3



Fonte: perfil de instagram da influenciadora<sup>4</sup>

A imagem 9, por si só, consegue sintetizar bem os discursos da influenciadora 3, mas analisaremos outras imagens logo em seguida. A utilização, pelas 3 pessoas posando para a foto, de *legging* e top de ginástica, deixando as barrigas musculosas e com baixa porcentagem de gordura corporal à mostra, já deixa implícito ali o culto ao corpo magro e musculoso da influenciadora em sua rede social.

Outro aspecto relevante da imagem é a frase, escrita em luzes *led neon* e em inglês, que diz “desculpas não queimam calorias”, em que as 3 integrantes da foto posam ao lado, sorrindo e simulando um super divertimento no ambiente, que, pelo contexto, parece ser um estabelecimento de exercício físico com bicicletas ergométricas. Quando essa interação de elementos acontece, a ideia que é formada é a de que corpos ideais e divertidos são magros e musculosos, que corpos ideais e divertidos só são constituídos em ambientes semelhantes ao que elas permeiam e que corpos ideais e divertidos não acontecem com desculpas ou com feitos que não queimem calorias.

Todo o contexto evidencia o padrão de pensamento de “luta por beleza” que

as influenciadoras usam, seguem e pregam hoje em dia.

O fato de estarem posando de forma simuladamente divertida, leve e desconstruída, por outro lado, traz à tona outra questão: numa recente onda de “buscar equilíbrio” e do discurso de se exercitar por diversão, por livre e espontânea “vontade”, vender um produto como um plano no estúdio de bike *indoor/spinning* se torna algo fácil e suavemente aceito e abraçado pelas consumidoras desavisadas.

Figura 10 – Postagem 2 da influenciadora 3



Fonte: perfil de instagram da influenciadora

A influenciadora em questão tem como marca pessoal uma tendência mais “zen”, usando um discurso de “busca pelo equilíbrio” que é muito bem retratada na foto de capa do vídeo em questão: ela de joelhos no chão e com as mãos formando o “namastê mudrá”. Sobre o mudrá, “o Namaskar ou Namastê Mudra, é muito utilizado pelos praticantes de Yoga para expressar o reconhecimento do aspecto sagrado em si mesmo e no outro.” (GILLI, 2016)



Junto com seu discurso de “bem estar e equilíbrio”, cabe ressaltar o fato de que a primeira coisa que ela traz na legenda da foto é a frase “1 semana sem treino mas com MUITO alongamento”, como se o fato de não estar treinando fosse imperdoável e, também, como se houvesse alguma real necessidade e obrigação de se compensar ou justificar isso em meio a uma pandemia.

Figura 11 – Postagem 3 da influenciadora 3



Fonte: perfil de instagram da influenciadora

Outra vez aparece, em destaque e no começo da legenda da imagem, uma apologia ao corpo “perfeito”, através da frase “quarentena em casa porém ninguém fica parado”, o que deixa subentendido que nem em uma pandemia está “liberado”/autorizado o descanso, o “relaxo” com a aparência do corpo, reforçando, mais uma vez, o mito da beleza que é, ainda por cima, justificado através da presença de um *personal trainer* no vídeo e, também, através do cenário em que o vídeo é filmado, onde aparecem portas grandes de vidro, tapete de yoga, banco de madeira de demolição, sendo todas essas coisas conhecidamente caras e

valorizadas na sociedade atual. Todo esse vídeo passa a mensagem de que, se uma pessoa fizer todo o esforço para ter o corpo magro e definido que a influenciadora tem, ela terá tudo o que a influenciadora tem.

Figura 12- Postagem 4 da influenciadora 3



Fonte: perfil de instagram da influenciadora

O ângulo em que a foto é tirada já chama a atenção por si só, uma vez que lembra o tipo de imagem aérea que começou a se popularizar nos últimos anos através de drones e, também, traz a ideia de a foto estar sendo tirada de um segundo andar ou camarote. A vida dela é como um show e os telespectadores/o público tem a impressão de estar assistindo “de camarote” a tudo o que ela deseja mostrar na rede social.

No texto de legenda a influenciadora traz uma lista de atividades que está realizando na quarentena dentro de casa, como “leitura, *pay per view*, meditação, muita oração”, mas termina dizendo e evidenciando que “a parte boa é todo look do dia ser @hope.official”, ou seja, embora ela esteja tendo tempo e condições para realizar várias atividades prazerosas e úteis por si só, o destaque de tudo isso é a roupa que ela está usando. A parte boa é só a roupa que ela tem pra usar. A existência dessa mulher vale apenas para roupas?

Figura 13 – Postagem 5 da influenciadora 3



Fonte: perfil de instagram da influenciadora

O uso de óculos de grau, tablet, agenda e caneta tentam trazer à imagem a ideia de inteligência ou esforço mental;

Apesar da tentativa de vender o produto “*evolution coffee*” através da imagem da inteligência, a blogueira não foge de cultuar o corpo magro e definido: usa apenas top e leggings para posar para a foto, evidenciando seu abdômen definido;

Ao usar a *hashtag* #ketodiet, a blogueira joga seu post para pessoas que buscam informações sobre a dieta cetogênica, indiretamente fazendo propaganda ou recomendação desse tipo de estratégia nutricional para seus milhões de seguidores o que é, também, irresponsável. A divulgações de “dietas” com um viés milagroso e simplista como esse acaba abrindo brechas para desinformação nas redes, problema que vem crescendo exponencialmente nessa década.

#### 4.2.3 TEMAS REINCIDENTES

Durante o processo de coleta de dados, realizou-se uma filtragem das postagens por assunto, identificando, postagem por postagem, os elementos que permeavam cada uma das publicações. Ao final dessa classificação, conseguiu-se resumir as características em 3 principais assuntos: recomendação de treino,

alimentação e suplementação; publicidade de marca; imagem com foco no corpo da influenciadora.

Após a realização desse primeiro processamento, notou-se quando e quantas vezes esses padrões se repetiam em cada um dos perfis das influenciadoras digitais, o que deu origem aos seguintes padrões:

1. recomendação de treino, alimentação ou suplementação;
2. publicidade de marca;
3. foto com foco no corpo;

Os três elementos se repetiram de forma bastante evidente nas três influenciadoras analisadas, de forma que, muitas vezes, apareceu mais de um dos três elementos em uma mesma postagem. Cada influenciadora realizava postagens com publicidade de marcas diferentes, mas havendo, também, postagens com as mesmas marcas sendo divulgadas, como por exemplo uma ação de promoção de uma marca de chás.

A influenciadora número 1 apresentou de forma bem característica o perfil descritivo e de recomendação de atividades físicas e de alimentação a serem seguidos. Dentre as publicações do período de coleta já especificado, a influenciadora 2 se caracterizou pela publicidade de suplementos e a influenciadora 3, por sua vez, caracterizou-se pela divulgação e exposição de todo um estilo de vida, envolvendo desde marcas de roupas até suplementos, estratégias nutricionais e alimentos complementares.

**Tabela 1 – Síntese dos temas recorrentes entre os perfis – número de postagens**

INFLUENCIADORA	ALIMENTAÇÃO/ TREINO/SUPLEM ENTAÇÃO	PUBLICIDADE	FOTO COM FOCO NO CORPO	TOTAL POSTAGENS
1	18	7	12	20
2	5	7	11	23
3	7	5	10	22
TOTAL	30	19	33	65

Fonte: compilação da autora

#### 4.4 PRODUTOS DIVULGADOS

Visando investigar as condições dos produtos alimentícios anunciados pelas influenciadoras no período de coleta de dados, foram enviados *e-mails* para as empresas produtoras que continham perguntas como: quais as matérias primas do produto? Em que região são produzidas essas matérias primas (pedindo localização da cidade, por exemplo)? Qual a cadeia de processamento dessas matérias primas até chegar no produto final oferecido à consumidora?

Foram mandados emails para as empresas *Midway Labs*, *Evolution coffee* e *desinchá*, que dizem respeito às empresas cujos produtos foram anunciados pelas influenciadoras. Dessas, apenas duas responderam o e-mail até a data de submissão deste trabalho. As respostas obtidas continham como ponto principal a ideia de “não podemos divulgar essas informações por se tratarem de arquivos confidenciais da empresa”.

Em uma nação em que a ideia de Segurança Alimentar e Nutricional é uma luta para os e as nutricionistas, perceber que produtos que estão sendo divulgados e vendidos em massa para a população brasileira não podem ter seus dados de origem e matéria prima divulgados para a consumidora que pergunta sobre eles levanta muitas questões.

A começar pelo motivo real desses dados não poderem ser divulgados. Seria a cadeia de produção dos produtos/alimentos muito longa e geradora de grande impacto de carbono? A mão de obra para a produção desses produtos-alimentos estaria legalizada e empregada dentro de condições adequadas de trabalho e vida? Existe impacto ambiental no processo de extração de matéria prima nessas cidades não divulgadas? As matérias primas utilizadas são mesmo benéficas para a saúde das consumidoras a quem esses alimentos-produtos são oferecidos? O processo de produção desses alimentos-produtos gera impactos negativos na saúde das pessoas que habitam as regiões de produção deles?

São muitos os questionamentos levantados a partir dessas não-respostas, que ficam como provocações para estudos futuros.

#### 4.3 SEGURANÇA ALIMENTAR E NUTRICIONAL, DIREITO HUMANO À ALIMENTAÇÃO ADEQUADA E SUSTENTABILIDADE

Apesar dos conceitos de SAN e da existência de Leis que rejam o âmbito da alimentação no Brasil, as redes sociais emergiram num contexto em que não se esperava a possibilidade de venda de produtos em larga escala e que, portanto, não têm fiscalização. Com o aparecimento da figura da influenciadora digital, que assume o papel da propaganda através de falas mais íntimas e “recomendações”, o controle dos produtos anunciados fica ainda mais dificultado.

Nesse sentido, a segurança alimentar e nutricional das seguidoras fica potencialmente comprometida, uma vez que existe a influência e propaganda de produtos não necessariamente com eficácia e condições de existência que promovam saúde, respeitem a diversidade cultural e que sejam ambiental, cultural, econômica e socialmente sustentáveis.

Após análise de cada uma das influenciadoras e levando em consideração os alimentos, estratégias nutricionais, suplementos e produtos anunciados através delas, pode-se perceber a falta de conhecimento e de comprometimento com a promoção de saúde, de fato, para a população que as segue. A intenção vendida é a do corpo magro e malhado, não necessariamente saudável. A preocupação é com o preenchimento de requisitos voltados para o Mito da Beleza, não para qualquer outra coisa.

Outro fator importante é que, conforme investigação a respeito das origens dos produtos promovidos, não se garante sustentabilidade em seus modos de produção. Não se tem como saber se há degradação de áreas de florestas para extração das matérias primas, se há precarização do trabalho e da mão de obra que atravessa os diversos setores de produção dos itens. Não se tem como saber se há garantia de DHAA e SAN para essas populações locais, nem se há preservação da cultura e ambiente das regiões de modo a garantir uma produção com práticas sustentáveis.

Como as vendas são feitas em grande escala e o público das influenciadoras é bastante abrangente em número, essas são informações realmente necessárias para a população poder ter o poder de escolha em relação aos produtos que consumirão ou não.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabendo-se do presente cenário da crescente importância das redes sociais online na vida da população feminina brasileira e levando em consideração o importante papel que as influenciadoras digitais vem exercendo nessa população, cabe ao estudante e ao profissional de nutrição entender as consequências desse cenário.

O papel de influência das influenciadoras acontece através de mecanismos velados intimamente relacionados ao Mito da Beleza e modulam comportamentos e escolhas, não só alimentares como de consumo em geral.

Nesse sentido, é preciso desenvolver um olhar atento aos mecanismos de poder dessas influenciadoras, bem como os fins do uso desse poder, focando nos possíveis desdobramentos do escalonamento das decisões de compra, consumo e comportamento que essas influenciadoras geram.

É importante, também, analisar esses desdobramentos sob a óptica da Segurança Alimentar e Nutricional, do Direito Humano à Alimentação Adequada e da Sustentabilidade, elementos cada vez mais necessários num Brasil que retorna ao mapa da fome, que tem taxas cada vez maiores de desmatamento e que sofre em meio à Pandemia do COVID19.

O desenvolvimento de trabalhos como este, então, surgem num contexto em que a emancipação feminina, a regulação das redes sociais e dos trabalhos nas redes sociais online se tornam cada vez mais necessários.

## REFERÊNCIAS

ADOROCINEMA. **Amor por contrato.** Disponível em: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-139372/>. Acesso em: 16 nov. 2020.

AMADORA21 (ed.). **Desenvolvimento Sustentável.** 2021. Disponível em: [https://web.archive.org/web/20110809062726/http://www.cm-amadora.pt/PageGen.aspx?WMCM\\_Paginald=42786](https://web.archive.org/web/20110809062726/http://www.cm-amadora.pt/PageGen.aspx?WMCM_Paginald=42786). Acesso em: 12 abr. 2021.

CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C. da. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, p. 96-118, jun. 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-5-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2020.

CINTRA, Rosana Carla Gonçalves Gomes. Educação para a cidadania: cortes e recortes de um planeta em degradação. In: SALMAZE, Maria Aparecida *et al* (org.). **Desenvolvimento e sustentabilidade: revelando olhares, valorizando vozes na educação da infância.** Campo Grande - Ms: Oeste, 2011. p. 73-90.

CONTI, Irio Luiz. **Direito humano à alimentação adequada e soberania alimentar.** 2014. Disponível em: <http://www4.planalto.gov.br/consea/comunicacao/artigos/2014/direito-humano-a-alimentacao-adequada-e-soberania-alimentar#:~:text=O%20direito%20humano%20%C3%A0%20alimenta%C3%A7%C3%A3o,dos%20Direitos%20Humanos%20de%201948.&text=O%20direito%20humano%20%C3%A0%20alimenta%C3%A7%C3%A3o%20adequada%20consiste%20no%20acesso%20f%C3%ADsico,esse%20acesso%20de%20modo%20cont%C3%ADnuo..> Acesso em: 12 abr. 2021.

DARIZ, Marion Rodrigues. **Introdução aos estudos de semiótica discursiva.** Brasília - Df, 2018. 30 slides, color. Disponível em: <https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/429887/2/Introdu%C3%A7%C3%A3o%20aos%20Estudos%20de%20Semi%C3%B3tica%20Discursiva2.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2021.

GILLI, Ana. **Mudras: os gestos de poder do yoga.** Os Gestos De Poder Do Yoga. 2016. Disponível em: <http://www.yogaflordavida.com/blog/2016/10/9/mudras-os-gestos-de-poder-do-yoga>. Acesso em: 12 abr. 2021.

GINGUAY, Antonin; BANDT, Jean-Pascal de; CYNOBER, Luc. Indications and contraindications for infusing specific amino acids (leucine, glutamine, arginine, citrulline, and taurine) in critical illness. **Current Opinion In Clinical Nutrition And Metabolic Care**, Paris - France, v. 19, p. 161-169, mar. 2016. Mensal. Disponível



em: [https://journals.lww.com/clinicalnutrition/Abstract/2016/03000/Indications\\_and\\_contraindications\\_for\\_infusing.16.aspx](https://journals.lww.com/clinicalnutrition/Abstract/2016/03000/Indications_and_contraindications_for_infusing.16.aspx). Acesso em: 12 abr. 2021.

JACOB, Helena. Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram. **Revista Comunicare**: Dossiê feminismo, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 88-105, jun. 2014. Semestral. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/08/Redes-sociais-mulheres-e-corpo.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2020.

**LEADING countries based on Instagram audience size as of October 2020(in millions)**. 2020. Elaborada por Statista. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Acesso em: 10 nov. 2020.

LEÃO, Marília (org.). **O Direito Humano à Alimentação Adequada e o Sistema nacional de Segurança Alimentar e Nutricional**. Brasília - Df: Governo Federal, 2013. 263 p.

LOPES, Ivã Carlos; HERNANDES, Nilton (org.). **Semiótica**: objetos e práticas. São Paulo: Editora Contexto, 2017. 283 p.

LEMOS, A. (2003) Cibercultura. Alguns pontos para compreender a nossa época. In: Lemos, André; Cunha, Paulo (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Sulina, Porto Alegre. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibercultura.pdf>

MARTINS, Wellington Anselmo. SEMIÓTICA DE CHARLES PEIRCE: O ÍCONE E A PRIMEIRIDADE. **Revista Contemplação**, [s. l], v. 12, p. 237-250, dez. 2015. Mensal. Disponível em: <http://fajopa.com/contemplacao/index.php/contemplacao/article/viewFile/93/95>. Acesso em: 18 mar. 2021.

**PROJETO pedagógico do curso de nutrição: currículo 2009**. Florianópolis, abril 2018. Disponível em: <http://www.nutricao.ufsc.br/files/2017/04/Projeto-Pedag%C3%B3gico-do-Curso-de-Gradua%C3%A7%C3%A3o-em-Nutri%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 9 mar. 2021.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. São Paulo: Intercom, 2016. p. 1-14. Disponível em:

<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2021.

SILVESTRE, Luane. **Storytelling: dicas de como contar boas histórias no Instagram**. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/dicas-storytelling-no-instagram/>. Acesso em: 16 nov. 2020.

STOLARSKI, Graciele *et al.* Blogueiros fitness no Instagram: o corpo e o merchandising editorial de suplementos alimentares. **Rev Eletron Comun Inf Inov Saúde**, [s. l], p. 375-395, dez. 2018. Trimestral. Disponível em: [https://docs.bvsalud.org/biblioref/2019/02/980525/1-blogueiros-fitness-no-instagram-o-corpo-e-o-merchandising-edi\\_zGBERUE.pdf](https://docs.bvsalud.org/biblioref/2019/02/980525/1-blogueiros-fitness-no-instagram-o-corpo-e-o-merchandising-edi_zGBERUE.pdf). Acesso em: 18 mar. 2021.

United Nations (org.). **About International Women's Day**. Disponível em: <https://www.internationalwomensday.com/About>. Acesso em: 15 nov. 2020.

ZENHA, Luciana. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam? **Caderno de Educação**, [s. l], v. 1, n. 49, p. 19-42, 2017. Anual. Disponível em: <http://revista.uemg.br/index.php/cadernodeeducacao/article/download/2809/1541>. Acesso em: 17 mar. 2021.