

O corpo feminino e a construção dos padrões de beleza influenciados pelas mídias digitais

Júlia Mara Dias¹

<https://orcid.org/0009-0008-4732-6928>

Eduarda Azevedo Frauches Brito¹

<https://orcid.org/0009-0009-3844-9448>

Fernanda Leocadio Bitencourt Sombra¹

<https://orcid.org/0000-0002-7911-5921>

Maria Luiza Friedrich Soares¹

<https://orcid.org/0009-0007-1092-162X>

1 - UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.

Resumo: Esta pesquisa teve como objetivo analisar perfis em redes sociais para compreender o nível de influência das influenciadoras digitais sobre a maneira como percebemos nosso próprio corpo. A partir de uma pesquisa qualitativa, baseada na cultura visual, em que analisamos as publicações de redes sociais de alto engajamento compreendendo a recorrência de imagens e valorização do padrão do corporal tendo como referência o corpo magro e musculoso, e a correlação deste corpo com elementos e cenários associados ao sucesso e felicidade, os resultados foram analisados segundo a análise textual discursiva. Como resultados, este estudo de certa forma provocou discussões que nos levam a refletir sobre como as mídias digitais e os perfis que seguimos podem nos influenciar na visão sobre nosso próprio corpo. E a partir disto, argumentar de que maneira o professor de Educação Física Escolar pode contribuir para tornar a escola um ambiente de desconstrução desses padrões.

Palavras-chave: Corpo. Influenciadora Digital. Beleza. Educação. Exercício.

INTRODUÇÃO

Na Grécia Antiga, enquanto o corpo masculino era exaltado pela sua força, o corpo feminino era compreendido sob uma perspectiva reprodutiva; dessa forma, representava a fertilidade da mulher. Estas permaneciam restritas ao espaço doméstico, realizando apenas trabalhos dentro de suas casas. Já entre os séculos XVIII e XIX, o ideal de beleza foi significativamente influenciado pela moda. Segundo Fernandes (2010), o uso de espartilhos nessa época era indispensável. Isso gerava um ideal feminino delicado, frágil e inocente.

“O desmaio que poderia ser provocado pelo espartilho apertado era um comportamento considerado apropriado às mulheres da burguesia” (Fernandes, 2010)

A partir do século XX, os meios de comunicação passaram a ser os principais difusores dos padrões de beleza a serem seguidos. A televisão, as revistas e as publicidades veiculavam corpos femininos jovens e magros em suas capas e telas, gerando uma

exposição do “belo” a ser admirado e seguido, associando a beleza ao sucesso e à felicidade.

Na Idade Média, os corpos femininos eram constantemente associados à ideia de pecado e sedução. O corpo feminino passou a ser relacionado à figura de Eva, considerada responsável pela introdução do pecado no mundo segundo a tradição cristã.

Os desfiles da *Victoria's Secret* constituem um exemplo da representação social do corpo feminino na atualidade. O sonho de participar do desfile tornou o ambiente altamente competitivo. O padrão de beleza exigido para as modelos é praticamente inalcançável, o que gera uma competição e fomenta uma sensação de necessidade da busca por um corpo extremamente magro, como forma de aproximar-se da perfeição. O mercado atual da beleza interfere na construção da identidade das mulheres, gerando uma necessidade cada vez mais precoce de cuidar do próprio corpo e perseguir um padrão estético que não visa o bem-estar pessoal, mas sim a uma incessante busca por um padrão socialmente aceito, no qual o corpo nunca parece bom o suficiente e sempre pode ser melhorado.

Segundo Maria Rita Kehl (apud Jacob, 2014, p. 103), o corpo tornou-se uma métrica para a sensação de que o indivíduo está bem consigo mesmo, condicionando também sua representação perante a sociedade. Nesse contexto, a felicidade passa a depender da aprovação externa sobre o próprio corpo. Os *likes*, comentários e compartilhamentos tornam-se os indicadores de aceitação social.

Segundo Foucault (1975) as condições socioeconômicas, culturais e políticas são fatores determinantes e que influenciam a maneira com que aquele sujeito se relaciona com o mundo externo. O autor defende que a tecnologia exerce forte influência sobre a construção social do corpo em busca da qualidade de vida, do prazer e da felicidade, através de conteúdos veiculados nas plataformas digitais que oferecem essas tantas possibilidades.

Neste sentido, Meireis (2018) menciona que somos constantemente influenciados(as) pelos conteúdos aos quais estamos expostos e pelos perfis que nós optamos por seguir e acompanhar. Sendo assim, podemos afirmar que o *marketing* tem uma importância muito grande acerca do crescimento de uma identidade digital. Estas, buscam criar uma relação com influenciadores com maior alcance e visibilidade, fazendo com que os(as) seguidores(as) destes, sejam incentivados ao consumo do que indicam.

Observa-se que na atualidade, os(as) influenciadores(as) digitais são as figuras mais relevantes no que diz respeito ao *marketing*; pois eles criam conteúdos em suas redes

sociais, mostrando seu dia a dia, divulgando e indicando produtos e rotinas. Isso estimula seus(as) seguidores(as) a fazerem o mesmo por meio do vínculo de proximidade criado através das redes sociais e de sua autoridade.

Segundo a Revista de Educação Física do Conselho Federal de Educação Física (CONFEF, 2018) os indivíduos que produzem conteúdo relacionado ao universo *fitness*, tem crescido de maneira acentuada. Independente da sua área, diversos indivíduos utilizam das suas redes sociais para postarem seus conteúdos sobre treino e saúde, o que em parte, auxilia na criação de comunidades digitais que incentivam o bem-estar mental e físico, gerando a promoção da saúde e motivação entre seus(as) seguidores(as). Entretanto, pode ter seu lado negativo também, pois como não há critério para estas publicações, seus(as) seguidores(as) podem reproduzir esses comportamentos em sua realidade, sem a orientação de um profissional de Educação Física. Visto que, grande parte destes indivíduos não possuem formação profissional na área de Educação Física ou Nutrição.

Para Schilder (1950), consciência corporal refere-se à consciência que temos sobre nosso próprio corpo, sugere que a partir dessa autoimagem que temos sobre nós mesmos, estabelecemos nossa identidade em relação ao mundo. E uma percepção positiva sobre nosso corpo, nos afasta de influências midiáticas que trazem a busca incessante pelo “perfeito”.

Portanto, torna-se fundamental promover o desenvolvimento da criatividade e do senso crítico entre crianças e adolescentes, uma vez que essas dimensões são essenciais para a construção da autonomia e do autocuidado. Nesse sentido, é necessário favorecer a capacidade de reconhecer criticamente que determinados treinamentos, modalidades, exercícios físicos ou níveis de intensidade podem não ser adequados às suas necessidades, características e condições individuais. Para além disso, é imprescindível valorizar a diversidade corporal, contribuindo para a desconstrução da ideia de um único padrão de corpo ideal e para a construção de relações mais respeitosas e conscientes com o próprio corpo e com os corpos dos outros.

Nesta direção, Nóbrega (2010, p.26) afirma que “a mídia assume uma função estratégica de divulgar o modelo de vida, de padrões e comportamentos”. Esta citação evidencia o vínculo entre ser humano e as mídias digitais, e a construção dos padrões corporais socialmente valorizados.

A partir destas considerações, o presente estudo tem como objetivo analisar as narrativas disseminadas por perfis de redes sociais de elevado alcance e engajamento, buscando compreender como os discursos produzidos e amplificados pelos algoritmos das plataformas digitais contribuem para a construção e a legitimação da cultura do "corpo ideal". A partir dessa análise, pretende-se tematizar o papel da Educação Física escolar e as possibilidades que promovam a formação de sujeitos críticos, capazes de reconhecer, questionar e enfrentar os padrões corporais, estéticos e de consumo impostos pelas mídias digitais contemporâneas.

MÉTODOS

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, de natureza descritiva, desenvolvida a partir da análise de conteúdos publicados em redes sociais digitais. Considera-se que essas plataformas constituem artefatos culturais contemporâneos, nos quais imagens, vídeos, legendas, comentários, trilhas sonoras e mecanismos algorítmicos produzem e difundem significados sobre corpo, saúde, consumo e estilos de vida (Santaella, 2021).

O corpus da pesquisa foi composto por publicações de perfis públicos de elevado alcance e engajamento, selecionados por apresentarem recorrentes conteúdos relacionados à estética corporal, práticas de exercício físico, emagrecimento, hipertrofia, alimentação e bem-estar. Os critérios de seleção contemplaram perfis com grande número de seguidores, elevada frequência de publicações e expressiva interação dos usuários, considerando curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações, compreendidos como indicadores da circulação e amplificação dos conteúdos pelos algoritmos das plataformas digitais.

A análise fundamentou-se na perspectiva da cultura visual, compreendendo que as imagens não apenas ilustram discursos, mas constituem práticas sociais produtoras de significados (Rose, 2016). Nessa direção, adotou-se uma leitura integrada dos elementos visuais e verbais, reconhecendo, conforme Beraldo (2023), que a comunicação nas mídias digitais ocorre de forma multimodal, articulando imagens, linguagem escrita, tipografias, sons, emojis, enquadramentos e recursos gráficos na construção de sentidos. Para a interpretação deste material utilizamos a Análise Textual Discursiva (ATD), proposta por Moraes e Galiuzzi (2020), por possibilitar processos interpretativos voltados à produção de novos significados.

Além da observação dos perfis, construímos um quadro comparativo analisando as últimas 15 publicações das influenciadoras com objetivo de verificar as semelhanças destes conteúdos, desde o corpo propriamente dito, quanto as publicações realizadas pelas mesmas, os termos e palavras utilizadas em suas postagens e o propósito através dos exercícios propagados. A seguir, apresentamos o quadro com a análise das publicações como demonstra o Quadro 1:

Quadro 1: Conteúdo disponibilizado nos perfis investigados

Perfil	Corpo	Exposição corporal	Discurso	Exercício	Últimas 15 publicações
Influenciadora 1	Magro/musculoso	Predomínio de biquíni e roupa de academia	shape, gostosa, treino, pré-treino, creatina	Estética	5 fotos de biquíni/corpo em destaque; 4 com roupas justas; 4 associadas a luxo/status. Negou uso de anabolizantes.
Influenciadora 2	Magro, padrão de beleza	Fotos de corpo inteiro, looks que valorizam a silhueta e algumas de biquíni	beleza, autoestima, rotina, lifestyle, autocuidado, maquiagem	Saúde e estética	6 mostrando corpo inteiro/silhueta; 4 relacionadas a moda/beleza; 3 a viagens/lazer; 2 a rotina/família.
Influenciadora 3	Magro, com valorização da silhueta	3 fotos com destaque corporal e roupas justas; outras com looks de corpo inteiro	família, maternidade, relacionamento, rotina, trabalho, beleza e consumo	Não aparece nas 15 analisadas	3 fotos com destaque para o corpo/roupas justas; 1 com vestido de noiva; predominância de família, relacionamento, trabalho e vida pessoal.
Influenciadora 4	Magro/musculoso, definido	Alta; roupas esportivas, shorts, tops e looks que evidenciam o corpo	disciplina, treino, corrida, saúde, performance, lifestyle	Saúde, estética e performance	8 fotos com corpo inteiro ou roupa que evidencia a silhueta; 4 diretamente ligadas a corrida/exercício; 2 com conteúdo de produto; 3 de família/social.

Influenciadora 5	Magro/curvilíneo, com valorização da silhueta	Alta; vestidos justos, looks de festa, roupas curtas e fotos de corpo inteiro	lifestyle, luxo, viagens, moda, eventos, relacionamentos e entretenimento	Não aparece nas 15 analisadas	10 fotos com corpo inteiro ou silhueta em destaque; 4 associadas a luxo/status/eventos; predominância de moda, festas, viagens e lifestyle.
---------------------	---	---	---	-------------------------------------	--

Fonte: Autoria própria

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir da nossa pesquisa na rede social *Instagram* e *Tik Tok*, selecionamos publicações feitas por influenciadoras digitais com grande alcance em seus perfis e que apresentavam conteúdos associados a exercício físico, alimentação e emagrecimento. A seleção destas publicações foi fundamentada na relevância destas influenciadoras dentro das redes sociais, ou seja, pessoas que pelo grande número de seguidores(as), dispõem de uma forte influência na propagação de informações sobre o corpo considerado “padrão”. Durante nossa busca, nós encontramos palavras e práticas muito semelhantes. Apresentamos nas Figuras abaixo algumas publicações selecionadas.

Figura 1 – Influenciadora explicando o que ela faria se quisesse emagrecer.



Fonte: *Tik Tok*

A Figura 1 exibe uma publicação feita por uma influenciadora digital em seu perfil do *Tik Tok*, onde acumula 1,7 milhões de seguidores, compartilhando sua rotina, suas refeições consideradas *fitness*, treinos e dicas para quem deseja se inspirar nela. Nesta publicação em específico, a influenciadora está dando dicas para seus seguidores(as) que querem

emagrecer. Ainda que esta publicação seja possivelmente no intuito de oferecer ajuda, imprimindo orientações para que outras meninas consigam perder peso, este tipo de fala gera a ideia de que o padrão ideal de corpo é a magreza, o que leva o indivíduo a gerar uma expectativa de que obterá um corpo semelhante ao da influenciadora.

Figura 2 - Influenciadora interagindo com uma seguidora em sua rede social



Fonte: Tik Tok

A Figura 2 expõe um *feedback* de uma de suas seguidoras citando que não considera saudável viver em torno de restrições alimentares rigorosas, onde todas suas refeições são pesadas e calorias são calculadas. Isso nos leva a crer que, ainda que o conteúdo da influenciadora seja direcionado ao público que busca uma vida com hábitos saudáveis, esta indagação da seguidora indica que existe também uma posição contrária de pessoas que refletem acerca do limite entre a vida saudável e o extremismo. Sendo assim, ainda que estejamos em um momento de avanço no que tange a procura por uma rotina onde exercícios físicos e uma boa alimentação estejam incluídas, a preocupação e questionamento sobre até onde isto pode ir de maneira considerada positiva, também tem ocorrido.

Figura 3 – Publicação de influenciadora mostrando como estava o corpo pós-parto.



Fonte: Instagram

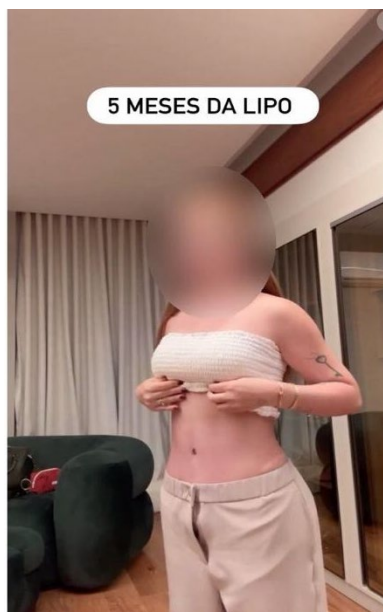
A Figura 3 mostra uma publicação de uma das maiores influenciadoras do Brasil, que acumula em seu perfil do *Instagram* mais de 56 milhões de seguidores e compartilha diariamente sua rotina como mãe e empresária, além da exposição de suas viagens luxuosas, praias paradisíacas e rotina de treino. Suas publicações variam entre 2 e 5 milhões de curtidas. E após 8 dias do parto de seu filho, ela compartilhou uma imagem mostrando como estava o seu corpo. Apesar da publicação ilustrar a experiência pessoal dela, exibir o corpo com resultados que claramente estão dentro de um padrão esteticamente esperado pela sociedade, propicia a comparação entre mulheres no pós-parto e a expectativa acerca da mesma recuperação que ela obteve.

Figura 4 – Influenciadores mostrando o corpo após um treino.



Fonte: Instagram

Figura 5 – Influenciadora mostrando seu corpo após realização de uma lipoaspiração.



Fonte: Instagram

A Figura 4 exibe uma publicação feita por um casal de influenciadores que juntos, acumulam mais de 40 milhões de seguidores em seus perfis do Instagram. A imagem enfatiza uma conquista. O emagrecimento é feito através do treinamento e da dieta. Já na Figura 5, a imagem revela que a influenciadora realizou uma lipoaspiração, o que indica que ela ainda que ela tenha conquistado um corpo considerado padrão pela sociedade, ela ainda foi em busca de alterações estéticas. Isso destaca a maneira como o modelo de corpo

valorizado socialmente e veiculado através das mídias digitais podem fomentar a ideia de que sempre precisamos melhorar e potencializar este corpo.

CONCLUSÕES

Diante do exposto neste trabalho, concluímos que as mídias digitais possuem um papel significativamente relevante no que diz respeito a influência sobre o corpo, o que interfere diretamente na maneira como construímos a nossa concepção sobre alimentação, exercícios físicos, emagrecimento e “beleza”. Após analisarmos as publicações das influenciadoras em suas redes sociais, e realizarmos o comparativo em nosso quadro, concluímos que esta pesquisa nos possibilitou entender que a nossa percepção corporal sobre nós mesmos e sobre os outros, pode ter uma relação direta com os conteúdos que acompanhamos nas redes sociais.

Nossa análise revelou a presença de corpos magros e definidos com grande frequência nas postagens das influenciadoras, assim como a recorrência de termos como: “*lifestyle*”, beleza, treino e luxo”, o que correlaciona o corpo magro com a felicidade, sucesso e conquista de um resultado rápido. Compreendemos que as fotos publicadas em mídias digitais, não são meras imagens, mas o contexto em que elas surgem, como por exemplo, um retrato de biquíni em um iate de luxo, associa que aquele corpo também é sinônimo de um triunfo. Sendo assim, é importante salientar que os cenários, as legendas utilizadas nas imagens e as falas ditas em perfis de redes sociais, comunicam tanto quanto as fotos que nós vemos. O professor de Educação Física Escolar, pode utilizar dos comentários que os próprios alunos levam para sala de aula para levá-los a reflexões acerca destas conjunturas, como planejar uma aula em que haja a promoção de uma discussão sobre o corpo e como ele pode influenciar nossos comportamentos. Discussões essas que podem estar relacionadas com saúde, exercício físico e emagrecimento, para que a partir disso, nós professores, possamos evitar a reprodução de comparações estéticas e a disseminação de informações falsas, entendendo o corpo como uma construção social.

REFERÊNCIAS

BERALDO, Patrícia. **Análise da linguagem multimodal dos memes durante a pandemia de Covid-19**. 2023. 110 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Linguagens) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2023. Disponível em: <https://tede.utp.br/jspui/handle/tede/1925>. Acesso em: 12 ago. 2026.

GOMES, Antenor Rita. **As imagens nas configurações educativas contemporâneas: a perspectiva da cultura visual**. São Paulo: Paco e Littera, 2021.

MACÊDO, Terezinha Morgana Alves; MACÊDO, Moésia Alves; MACÊDO, Moema Alves; FERREIRA, Ivancildo Costa. **Corporeidade e reflexão**. Revista Interfaces: Saúde, Humanas e Tecnologia, v. 2, n. 6, 2014. DOI: <https://doi.org/10.16891/162>. Disponível em: <https://interfaces.unileao.edu.br/index.php/revista-interfaces/article/view/162>. Acesso em: 14 ago. 2026.

MAZUCATO, Thiago Pereira da Silva (org.). **Discussões sobre o corpo na sociedade**. Penápolis: Editora FUNEPE, 2019. 76 p.

MORAES, Roque.; GALIAZZI, Maria do Carmo. **Análise Textual Discursiva**. Ijuí: Editora. Unijuí, 2020.

ROQUIM, Roberta de Abreu. **Gatilhos mentais: a exploração do público feminino através dos influenciadores digitais no Instagram**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda) — Centro Universitário do Sul de Minas, Varginha, 2021. Disponível em: <http://repositorio.unis.edu.br/bitstream/prefix/2162/1/Roberta%20de%20Abreu%20Roquim.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2026.

SANTAELLA, Lucia. **Humanos hiper-híbridos: linguagens e cultura na segunda era da internet**. São Paulo: Paulus Editora, 2021.

SOARES, Wellington Danilo; REIS, Maria Tereza Bandeira dos; PIMENTA, Tallyta Karen Pereira; FONSECA, Alenice Aliane. Prática de atividades físicas dos seguidores de influenciadores digitais. **Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento**, São Paulo, v. 16, n. 104, p. 960-965, 2022. Disponível em: <https://www.rbone.com.br/index.php/rbone/article/view/2160>. Acesso em: 14 ago. 2026.

SOUSA, Adão Rodrigues de; DIAS, Majô Cristine Lopes. Corpo, redes sociais e educação física: uma revisão bibliográfica sobre a desconstrução de padrões estéticos na escola. **COR LGBTQIA+**, v. 3, n. 10, p. 94-108, 2026. DOI: <https://doi.org/10.56579/cor.v3i10.2559>. Disponível em: <https://revistas.ceeinter.com.br/CORLGBTI/article/view/2559>. Acesso em: 14 ago. 2

TOEBE, Ana Luiza. **A mercantilização do corpo feminino no Instagram: explorando as conexões entre a construção de identidade, consumo e padrões de beleza**. 2025. 59 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Serviço Social) — Universidade Federal da Integração Latino-Americana, Foz do Iguaçu, 2025. Disponível em: <https://dspace.unila.edu.br/items/21a19ee0-c84f-4494-8b6c-311c8ac9d1b6>. Acesso em: 14 ago. 2026.