



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Instituto de Nutrição

Thais Nascimento Conde

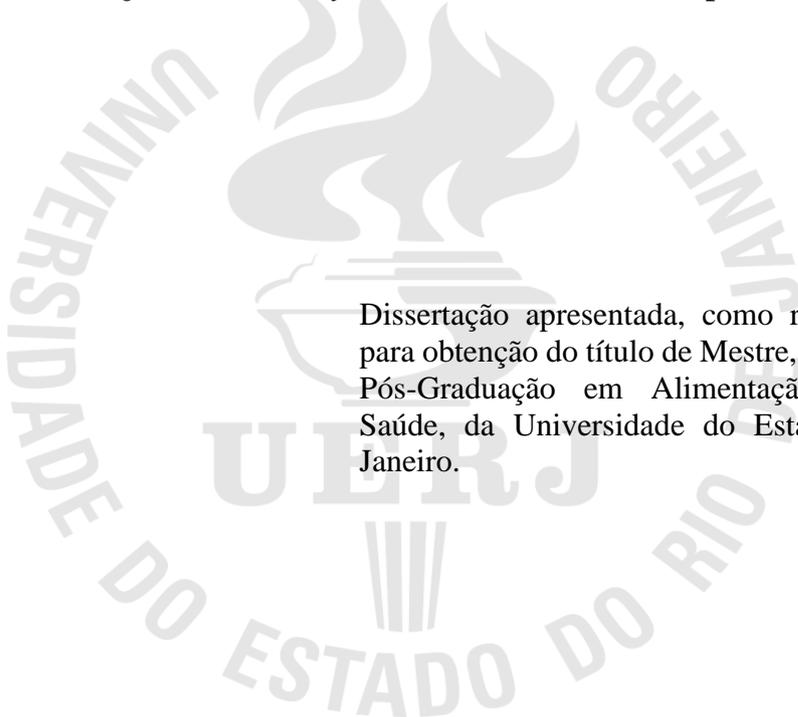
**Fábrica Digital de subjetividades *Body Positive*: uma análise dos perfis no
Instagram**

Rio de Janeiro

2020

Thais Nascimento Conde

Fábrica Digital de subjetividades *Body Positive*: uma análise dos perfis no Instagram



Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Alimentação, Nutrição e Saúde, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Orientadora: Prof.^a Dra. Cristiane Marques Seixas

Rio de Janeiro

2020

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

C745

Conde, Thais Nascimento

Fábrica Digital de subjetividades Body Positive: uma análise dos perfis no Instagram / Thais Nascimento Conde. – 2020.

171 f.

Orientadora: Cristiane Marques Seixas.

Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
Instituto de Nutrição.

1. Mídias sociais – Teses. 2. Movimentos sociais – Teses. 3. Imagem corporal – Teses. I. Seixas, Cristiane Marques. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de Nutrição. III. Título.

bs

CDU 612.3

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Thais Nascimento Conde

Fábrica Digital de subjetividades *Body Positive*: uma análise dos perfis no Instagram

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Alimentação, Nutrição e Saúde, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Aprovada em 31 de julho de 2020.

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a. Cristiane Marques Seixas (Orientadora)

Instituto de Nutrição - UERJ

Prof.^a Dr.^a. Juliana Dias Rovari Cordeiro

Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ

Prof.^a Dr.^a. Elaine Teixeira Rabello

Instituto de Medicina Social – UERJ

Rio de Janeiro

2020

AGRADECIMENTOS

À UERJ e ao Programa de Pós-graduação em Alimentação, Nutrição e Saúde pela resistência.

À minha orientadora Cristiane Seixas, pela confiança e orientação acadêmica e pessoal, exercida com carinho e dedicação. Obrigada pelos aprendizados e conhecimentos colhidos ao longo desses dois anos, certamente meu caminho como pesquisadora é fruto do nosso trabalho em conjunto e de admiração.

Aos professores do NECTAR e aos seus conteúdos ministrados, que diretamente me encorajaram a desenvolver olhares mais críticos e investigativos. Sem dúvida eu tenho orgulho de ser Nectariana e representar este núcleo por onde eu for. Além do mais, não há outro lugar onde as aulas são tão inclusivas e aperfeiçoadas por um cafézinho coletivo. Aos alunos e companheiros que me acolheram na chegada ao programa e que ao longo de dois anos me ajudaram no desenvolvimento deste trabalho em conversas paralelas, nos corredores, almoços ou a cada apresentação de seminário.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pela oportunidade do investimento à realização desta pesquisa.

Aos meus pais Liége e Mauricio, que me apoiaram e tiveram muito carinho e paciência durante este percurso e ao logo de toda a vida. Ao meu irmão Jonas e cunhada Carol, que mesmo em outro país a todo momento estiveram presente com seus conselhos e palavras de carinho. A Luca que por anos trouxe momentos de alegria e bagunça na casa. Todos vocês são um exemplo de dedicação e inspiração para minha vida profissional e pessoal, e serão sempre meu porto seguro.

Ao meu companheiro João, pela parceria que se firmou em tempos de isolamento social e fez meus dias mais leves e infinitamente divertidos.

À minha melhor amiga Andrezza por ter acompanhado todo o processo de perto, além de ter me encorajado quando tudo parecia ser difícil e pela reciprocidade da nossa amizade.

Aos meus amigos de equipe Maira, Felipe e Priscila por toda sinergia que temos tanto quanto profissionais como amigos.

Às minhas amigas Grazielle, Karen, Julia, Larissa e Suzana que participaram desde o início do processo e torcem comigo por cada conquista desde então. A minha admiração por vocês e o incentivo recebido fizeram toda a diferença. Ao Tiago que mesmo longe também compartilha das mesmas emoções da vida de um mestrando.

Ao meu amigo desde a escola Leonardo, por me ajudar e aconselhar na minha inserção à vida acadêmica uerjiana.

Às minhas amigas Daniele e Renata por vivenciarmos tantas histórias, alegrarem meus finais de semana e por toparem passar dias de frio no meio do mato.

Às minhas amigas da faculdade que compartilham os ônus e bônus da vida de um nutricionista, e agradeço especialmente à Celina, que por muito tempo foi minha parceira de trabalho e me inseriu no campo dos transtornos alimentares.

À minha terapeuta Emilie, por me ajudar a compreender sobre o meu próprio tempo e lembrar de colocar os pés no chão sempre que necessário.

Ao COART, que serviu como um lugar de refúgio dentro da própria Uerj e que através da dança me fez conhecer pessoas incríveis e inesquecíveis.

E por fim, cada profissional nutricionista, professor e de outros trabalhos paralelos ao longo da minha formação que de alguma forma contribuíram para minha vivência e desenvolvimento pessoal, capazes de delinear o meu caminho até aqui.

Rumo ao Sumo

Disfarça, tem gente olhando.

Uns, olham pro alto,
cometas, luas, galáxias.

Outros, olham de banda,
lunetas, luares, sintaxes.

De frente ou de lado,
sempre tem gente olhando,
olhando ou sendo olhado.

Outros olham para baixo,
procurando algum vestígio
do tempo que a gente acha,
em busca do espaço perdido.

Raros olham para dentro,
já que dentro não tem nada.
apenas um peso imenso,
a alma, esse conto de fada.

Paulo Leminski

RESUMO

Conde, Thais Nascimento. *Fábrica Digital de subjetividades Body Positive: uma análise dos perfis no Instagram*. 2020. 171f. Dissertação (Mestrado em Alimentação, Nutrição e Saúde) – Instituto de Nutrição, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

A presença massiva das redes sociais nos impõe a reflexão sobre os efeitos coletivos que a tecnologia vem imprimindo em nossa sociedade, nos corpos e nas subjetividades contemporâneas. Para esse estudo de caráter qualitativo, o *Instagram* foi selecionado como ambiente de pesquisa por se tratar de uma rede social cujo objetivo é o compartilhamento de imagens. A partir dos conceitos de Michael Foucault, a imagem torna-se um discurso, e os discursos tem função de ordem e controle. Considerando que a percepção sobre os corpos é influenciada pelas redes sociais, este trabalho analisa o movimento *Body Positive* (BoPo) a partir de perfis do *Instagram* ligados a esse movimento. Os princípios do BoPo são inerentes à elaboração de uma nova cultura do corpo e propõe a exposição dos corpos como eles são, promovendo a autoaceitação corporal e a representatividade de outras formas corporais. Foram selecionados três perfis de influenciadores digitais de acordo com a indicação em comum de sites/blogs em uma plataforma de pesquisa online. A partir da análise das imagens de cada perfil postadas no período de 30 dias, pode-se identificar como as estratégias de poder incidem sobre os corpos no mundo conectado, tendo em vista que, numa perspectiva foucaultiana, uma das características do poder é sua capilaridade e sua capacidade de abranger formas sutis de influência e controle dos corpos. Por meio deste percurso, observou-se que os modos de produção de subjetividades no contexto da sociedade neoliberal são explícitos nas redes sociais, dominando cada vez mais o cotidiano dos indivíduos. Nesse sentido, alguns perfis são verdadeiras vitrines das causas que defendem e justificam-se pela ampliação do efeito subjetivo de libertação das exigências sociais que prometem entregar por meio de suas ofertas. Por outro lado, os cursos, serviços de maquiagem, roupas e objetos que os perfis associam à causa defendida tem como efeito final a ampliação de um mercado consumidor característico da economia capitalista que, inevitavelmente, leva a um relativo enriquecimento das protagonistas dos perfis estudados. Essa manipulação que se capilariza dia a dia nas redes sociais produz uma conversão dos valores individuais com os quais os seguidores se identificam, contribuindo para a fabricação de uma individualidade peculiar, com comportamentos e desejos igualmente peculiares subsumidos ao consumo e ao mercado.

Palavras-chave: Controle. Body Positive. Instagram. Neoliberalismo.

ABSTRACT

Conde, Thais Nascimento. *Digital factory of Body Positive subjectivities: an analysis of profiles on instagram*. 2020. 171f. Dissertação (Mestrado em Alimentação, Nutrição e Saúde) – Instituto de Nutrição, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

The massive presence of social networks forces us to reflect on the collective effects that technology has been having on our society, on bodies and contemporary subjectivities. For this qualitative study, Instagram was selected as a research environment because it is a social network whose purpose is to share images. From the concepts of Michael Foucault, the image becomes a discourse, and the discourses have a function of order and control. Considering that the perception of bodies is influenced by social networks, this work analyzes Body Positive movement (BoPo) in Instagram profiles linked to this movement. The BoPo principles are inherent to the elaboration of a new culture to the body, and it proposes the exposure of bodies as they are, promoting body self-acceptance and the representation of other body forms. Three profiles of digital influencers were selected according to the common indication of sites / blogs through an online research platform. From the analysis of the images of each profile posted in the period of 30 days, one can identify how control strategies are exercised over bodies in the connected world, considering that, in a Foucauldian perspective, one of the characteristics of power is its capillarity and its ability to encompass subtle forms of influence and control of bodies. Through this path, it is observed that the modes of production of subjectivities are explicit in the context of neoliberal society, in which social networks increasingly dominate the daily lives of individuals. In this sense, some profiles are true showcases of the causes they defend and are justified by the expansion of the subjective effect of liberating the social demands they promise to deliver through their offers. In the other hand, the courses, makeup services, clothes and objects that profiles associate to the defended cause has as its final effect the expansion of a consumer market characteristic of capitalist economies that, inevitably, leads to a relative enrichment of the protagonists of the profiles studied. This manipulation that is capillarized day by day in social networks produces a conversion of individual values with which the followers are identified, contributing to a peculiar individuality, with equally peculiar behaviors and desires subsumed to consumption and the market.

Keywords: Control. Body Positive. Instagram. Neoliberalism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| Figura 0: Antes e depois da Taryn Brumfitt | |
| Figura 1: Vídeo tour pelo meu corpo | 41 |
| Figura 2: Pegando Sol de biquini | 43 |
| Figura 3: Biquíni na piscina..... | 44 |
| Figura 4: De biquíni no quintal | 45 |
| Figura 5: Ju de maiô preto na piscina | 46 |
| Figura 6: Ju de maiô estampado na piscina | 46 |
| Figura 7: Ju no provador 1/4 | 48 |
| Figura 8: Ju no provador 2/4 | 49 |
| Figura 9: Ju no provador 3/4 | 49 |
| Figura 10: Ju no provador 4/4 | 50 |
| Figura 11: Foto de maiô no provador | 50 |
| Figura 12: Abrindo a persiana | 51 |
| Figura 13: Foto no espelho em cima da cama | 52 |
| Figura 14: ‘Como parar de se comparar’ | 53 |
| Figura 15: “Por quantos anos você passou calor no verão?” | 54 |
| Figura 16: “Você senta escondendo a barriga ou isso não é uma questão pra você?” | 55 |
| Figura 17: “Antes e depois” publicado no perfil @alexandrismos em 07 de novembro de 2019 | 56 |
| Figura 18: Eu posso ser quem eu sou em NY..... | 57 |
| Figura 19: Capa de revista 1/4..... | 58 |
| Figura 20: Capa de revista 2/4 e 3/4 | 58 |
| Figura 21: Capa de revista 4/4..... | 59 |
| Figura 22: “Questão do Enem”..... | 60 |
| Figura 23: ‘Você deve estar precisando de uma palavra de força’ | 61 |
| Figura 24: O que determina a sua nota | 62 |
| Figura 25: ‘O feminismo me destruiu’ | 63 |
| Figura 26: Angels 1/3 | 64 |
| Figura 27: Angels 2/3 | 64 |
| Figura 28: Angels 3/3 | 64 |
| Figura 29: ‘Tour pelo meu corpo’ | 65 |
| Figura 30: ‘Como ter um corpo de praia’ | 66 |
| Figura 31: Vídeo ‘Gordofóbica, eu?’ | 68 |
| Figura 32: Vídeo ‘Gordofóbica médica?’ | 69 |
| Figura 33: Vídeo 5 ‘Quando sua mãe não entende que você se aceita’ | 71 |
| Figura 34: Vídeo 6 ‘Milagre para emagrecer, Mayra Cardi?’ | 73 |
| Figura 35: Selfie deitada 1/2..... | 74 |
| Figura 36: Selfie deitada 2/2..... | 75 |
| Figura 37: ‘Espelho, espelho meu’ | 76 |
| Figura 38: Selfie com luz natural | 77 |
| Figura 39: Selfie com pouca maquiagem | 77 |
| Figura 40: Selfie maquiada..... | 78 |
| Figura 41: Selfie com olho de gatinho..... | 78 |
| Figura 42: Vídeo da Selfie com luz natural..... | 79 |
| Figura 43: Dançando no deserto 1/3..... | 80 |
| Figura 44: Dançando no deserto 2/3..... | 81 |
| Figura 45: Dançando no deserto 3/3..... | 82 |

| | |
|---|-----|
| Figura 46: Nua no deserto | 83 |
| Figura 47: Casa do Elvis 1/2 | 84 |
| Figura 48: Casa do Elvis 2/2 | 85 |
| Figura 49: Desenho dos fãs 1/10 | 86 |
| Figura 50: Desenho dos fãs 2/10 | 87 |
| Figura 51: Desenho dos fãs 3/10 | 87 |
| Figura 52: Desenho dos fãs 4/10 | 87 |
| Figura 53: Desenho dos fãs 5/10 | 87 |
| Figura 54: Desenho dos fãs 6/10 | 87 |
| Figura 55: Desenho dos fãs 7/10 | 87 |
| Figura 56: Desenho dos fãs 8/10 | 88 |
| Figura 57: Desenho dos fãs 9/10 | 88 |
| Figura 58: Desenho dos fãs 10/10 | 88 |
| Figura 59: Caixa de perguntas | 89 |
| Figura 60: Foto de Tess Holliday criança..... | 90 |
| Figura 61: Tess com o filho no colo 1/3..... | 91 |
| Figura 62: Tess com o filho no colo 2/3..... | 91 |
| Figura 63: Tess com o filho no colo 3/3..... | 92 |
| Figura 64: Amor de que..... | 94 |
| Figura 65: Chama ela que ela vem | 95 |
| Figura 66: Quintal de casa | 96 |
| Figura 67: Vestidos para festa 1/3 | 97 |
| Figura 68: Vestidos para festa 2/3 | 97 |
| Figura 69: Vestidos para festa 3/3 | 97 |
| Figura 70: Ju Romano e a irmã 1/2..... | 98 |
| Figura 71: Ju Romano e a irmã 2/2..... | 99 |
| Figura 72: Chá de bebê..... | 100 |
| Figura 73: Ju Romano em evento privado..... | 101 |
| Figura 74: Selfie no espelho com o filho no colo..... | 102 |
| Figura 75: Tess com o filho mais velho na praia 1/2..... | 102 |
| Figura 76: Tess com o filho mais velho na praia 2/2..... | 103 |
| Figura 77: Barriga mole da mamãe | 104 |
| Figura 78: Tess e o filho na patinação do gelo 1/3..... | 105 |
| Figura 79: Tess e o filho na patinação do gelo 2/3..... | 106 |
| Figura 80: Tess e o filho na patinação do gelo 3/3..... | 106 |
| Figura 81: Homenagem a Mama Cax 1/6..... | 107 |
| Figura 82: Homenagem a Mama Cax 2/6..... | 107 |
| Figura 83: Homenagem a Mama Cax 3/6..... | 107 |
| Figura 84: Homenagem a Mama Cax 4/6..... | 108 |
| Figura 85: Homenagem a Mama Cax 5/6..... | 108 |
| Figura 86: Homenagem a Mama Cax 6/6..... | 108 |
| Figura 87: Homenagem a amiga 1/2..... | 110 |
| Figura 88: Homenagem a amiga 2/2..... | 110 |
| Figura 89: Melhor amiga maquiadora | 111 |
| Figura 90: Noite de Gala | 113 |
| Figura 91: Eu amo demais o meu trabalho | 114 |
| Figura 92: Quais conteúdos de cabelo você quer ver? | 115 |
| Figura 93: Vídeo do delineador azul | 115 |
| Figura 94: Viagem de blogueira da Ju..... | 116 |
| Figura 95: Viagem de blogueira da Alexandra..... | 117 |

| | |
|--|-----|
| Figura 96: Retrospectiva do ano da Ju | 118 |
| Figura 97: Frase motivacional de Tess | 119 |
| Figura 98: Placa no jardim | 120 |
| Figura 99: Mamãe Noel..... | 121 |
| Figura 100: Baile das Bruxas..... | 122 |
| Figura 101: Vídeo dançando no Baile das Bruxas | 123 |
| Figura 102: Lançamento de seriado com amigos | 124 |
| Figura 103: Fazendo ioga em 3 minutos | 125 |
| Figura 104: Canoinha da ioga..... | 126 |
| Figura 105: Ju Romano na bike | 127 |
| Figura 106: Linha de cabelo Dr Ricino | 128 |
| Figura 107: Tingimentos Naturais e Veganos | 128 |
| Figura 108: Antes e depois de passar o produto patrocinado | 129 |
| Figura 109: Maquiagem de bruxa..... | 130 |
| Figura 110: Gloss rosa de Tess..... | 131 |
| Figura 111: Produção completa..... | 132 |
| Figura 112: 9 biquínis de Alexandra | 132 |
| Figura 113: 2 maiôs e 4 looks 1/4 | 133 |
| Figura 114: 2 maiôs e 4 looks 2/4 | 133 |
| Figura 115: 2 maiôs e 4 looks 3/4 | 133 |
| Figura 116: 2 maiôs e 4 looks 4/4 | 133 |
| Figura 117: Loja plus size 1/6 | 134 |
| Figura 118: Loja plus size 2/6 | 134 |
| Figura 119: Loja plus size 3/6 | 134 |
| Figura 120: Loja plus size 4/6 | 134 |
| Figura 121: Loja plus size 5/6 | 135 |
| Figura 122: Loja plus size 6/6 | 135 |
| Figura 123: Chapeuzinho amarelo..... | 135 |
| Figura 124: Blusa branca e calça jeans..... | 136 |
| Figura 125: Vestido Branco..... | 137 |
| Figura 126: Vestido Florido | 137 |
| Figura 127: Roupas Floridinha | 138 |
| Figura 128: Vestido Jeans | 139 |
| Figura 129: Preto no branco | 140 |
| Figura 130: Casaco militar | 140 |
| Figura 131: Publicidade no ponto turístico | 141 |
| Figura 132: Serviço Secreto da vodka..... | 142 |
| Figura 133: Lentes fotossensíveis..... | 142 |
| Figura 134: Passeando em ponto turístico..... | 143 |
| Figura 135: Loja de Brinquedos | 144 |
| Figura 136: Fantasia de mascote | 145 |
| Figura 137: Perfil da Ju Romano..... | 155 |
| Figura 138: Ju Romano na Playboy..... | 156 |
| Figura 139: Coleção Inverno Plus 2020 | 157 |

LISTA DE ABREVIACOES E SIGLAS

| | |
|--------|---|
| BOPO | Body Positive |
| NECTAR | Núcleo de Estudos Sobre Cultura e Alimentaco |
| GOTA | Grupo de Obesidade e Transtornos Alimentares |
| INCA | Instituto Nacional Do Câncer |
| IGTV | Instagram TV |

SUMÁRIO

| | | |
|-------|---|-----|
| | APRESENTAÇÃO | 13 |
| | INTRODUÇÃO | 15 |
| 1 | PRINCIPAIS REFERÊNCIAS TEÓRICAS PARA ANÁLISE | 21 |
| 1.1 | Saúde e beleza: o imaginário na rede | 21 |
| 1.2 | Influência, controle e dispositivos de poder | 25 |
| 1.3 | Os ideais do BoPo e a realidade do mundo virtual | 30 |
| 2 | PERCURSO METODOLÓGICO | 34 |
| 3 | RESULTADOS E ANÁLISE | 38 |
| 3.1 | Os perfis | 38 |
| 3.1.1 | Alexandra Gurgel (@alexandrismos) | 38 |
| 3.1.2 | Ju Romano (@ju_romano)..... | 38 |
| 3.1.3 | Tess Holliday (@tess_holliday)..... | 38 |
| 3.2 | As Categorias de análise | 39 |
| 3.3 | O que as imagens nos mostram? | 40 |
| 3.3.1 | Biquíni | 40 |
| 3.3.2 | BoPo para os íntimos | 52 |
| 3.3.3 | Casa, Família e Amigos | 93 |
| 3.3.4 | Publicidade e Propaganda..... | 111 |
| 3.4 | O que as imagens nos dizem? | 145 |
| 3.4.1 | Alexandra Gurgel..... | 151 |
| 3.4.2 | Tess Holliday | 154 |
| 3.4.3 | Ju Romano | 155 |
| 3.5 | A captura neoliberal do movimento BoPo | 158 |
| | CONSIDERAÇÕES FINAIS: CONCLUÍMOS QUE | 161 |
| | REFERÊNCIAS | 167 |

APRESENTAÇÃO

Este trabalho foi desenvolvido no Programa de Pós-graduação em Alimentação, Nutrição e Saúde do Instituto de Nutrição da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, na linha de pesquisa “Ciências Sociais e Humanas na Alimentação” e no âmbito do Núcleo de Estudos sobre Cultura e Alimentação (NECTAR). Este estudo tem como objeto principal a análise dos diversos aspectos que o controle exerce sobre os corpos, normatizados ou não, em um ambiente virtual visto que não há mais uma segregação do mundo real e virtual, e sim um mundo conectado. Acredito que o meu percurso como profissional nutricionista me motivou a entender o indivíduo além da sua natureza orgânica uma vez que somos influenciados por fatores socioculturais, familiares, biológicos e ambientais.

Minha trajetória de um ano e meio em pesquisa quantitativa no Instituto Nacional do Câncer José Alencar Gomes da Silva (INCA) abordando mulheres com câncer de mama para responder um extenso questionário de perguntas, foi uma excelente oportunidade de desenvolver empatia e sororidade. Entrevistei mulheres mais novas do que eu e até as que poderiam ter a idade da minha avó, e com isso um somatório de diversas histórias que iam muito, mas muito além de questões múltipla escolha. A pesquisa não captava o choro, o simbólico, o abandono dos familiares, o estado de humor daquele dia ou a dor de quem acabou de fazer uma cirurgia. Estas mulheres passaram a vivenciar com os seus seios corrompidos, e com isso problemas de autoestima e aceitação corporal ficaram inflamados. As perguntas do questionário que abordavam imagem corporal, na maioria das vezes eram respondidas com voz baixa e tom de tristeza ou vergonha. Esse ponto me chamou atenção e encontrei no NECTAR uma disciplina chamada ‘Imagem Corporal’ ministrada por minha atual orientadora. Pela primeira vez entrei em contato com autores da filosofia e psicologia que abordavam questões corporais, porém de uma outra perspectiva. Desde então, parecia que tudo fazia mais sentido.

Em paralelo e esta pesquisa e logo após a formação, ingressei como colaboradora no Grupo de Obesidade e Transtornos Alimentares (GOTA) do Instituto Estadual de Diabetes e Endocrinologia, para atendimentos ambulatoriais onde permaneci durante 2 anos. A prática clínica com doenças que possibilitam diferentes interpretações entre o corpo simbólico e imaginário, foi encantadora e muito rica. Foi um campo de atuação no qual passei a me sentir confortável e que me trouxe uma ambição em fazer o meu papel como nutricionista sem ser vista como o profissional que prescreve dieta, emagrece e dita o que pode ou não pode comer.

A minha curiosidade de investigar o ambiente virtual surgiu ao longo da graduação com a saturação de ‘blogueiras *fitness*’ nas redes sociais, fazendo um desserviço ao promover dietas e estilo de vida saudável padronizadas que anulam qualquer individualização e reais necessidades dos indivíduos. Com a minha aproximação ao campo dos transtornos alimentares, pude notar a

valorização do senso comum por estas blogueiras e dessa forma os sintomas de diversos transtornos passaram a ser mascarados por um desejo de ser ‘apenas saudável’. A fixação e um comportamento obsessivo por saúde pode se tornar prejudicial e até mesmo desenvolver um quadro patológico. Outra percepção que repercute neste trabalho, é a assimilação da transição entre o anseio de ter um corpo forte e saudável (igual ao das blogueiras), e não mais um corpo magro e bonito. Durante o delineamento do escopo desta pesquisa, identifiquei um movimento contrário ao *bodyfitness* das blogueiras, que prezava por libertação corporal e pautas anti-gordofóbicas, o movimento *Body Positive*. Inicialmente se propôs uma comparação entre o *fitness* e o BoPo, porém ao longo das leituras teóricas de Michael Foucault e uma apreciação crítica dos movimentos, observou-se que o controle corporal e mercadológico do *body fitness* é explícito, ao contrário do BoPo. Dessa forma, é notório que o percurso delineado até aqui transparece de um caminho quase que naturalmente construído a partir de processos de interrogações. Estas indagações foram surgindo a partir da leitura dos autores das Ciências Humanas e Sociais e principalmente com a imersão no conteúdo dos perfis analisados. Novas leituras foram incorporadas a partir da análise e discussão deste trabalho, leituras estas que abordam o funcionamento do empreendedorismo no meio digital (Han), a atuação no neoliberalismo na sociedade (Dartot e Laval) e a histórica do feminismo para a compreensão do controle exercido no corpo feminino até a contemporaneidade (Rago e Pelegrini).

Desta forma, me dedico a esta pesquisa a contribuir com a academia sobre a compreensão das tecnologias de poder contemporâneas inseridas no nosso cotidiano digital e quais as possíveis subjetividades desenvolvidas por este mundo conectado.

INTRODUÇÃO

As redes sociais mostram cada vez mais sua influência em todas as esferas da vida social ao mesmo tempo que as espelha. Sua presença nos *smartphones*, por meio de aplicativos próprios, as torna acessíveis em tempo integral e reflete o modo como grupos e indivíduos constroem suas práticas coletivas e suas relações sociais, afetivas e laborais. Essa presença massiva nos impõe a reflexão sobre os efeitos coletivos que a tecnologia vem imprimindo em nossa sociedade, nos corpos e nas subjetividades contemporâneas.

No contexto social, foi a partir da década de 90 que assistimos ao surgimento da internet, e passou gradativamente a consolidar-se como o principal meio de comunicação de massa, facilitando o acesso a conteúdo diversificados e ampliando as possibilidades de comunicação entre pessoas e a transmissão de informações. O estopim da divulgação ‘informal’ foram os chamados ‘*weblogs*’ que posteriormente foram abreviados para ‘*blogs*’, ambos com a definição de representar um diário virtual (AMARANTE, 2005). Com isso, pessoas comuns tornam-se públicas, através da exposição de suas opiniões, estilo de vida, trabalhos, relações sociais e qualquer outra exibição da sua vida. Atualmente é possível encontrar inúmeros blogs sobre moda, política, culinária, estilo de vida, devido ao alcance da credibilidade que as pessoas consolidaram sobre um determinado assunto.

A ampla gama de opções de redes sociais existentes, juntamente com a facilidade de operá-las, motivou a entrada de pessoas comuns no campo da comunicação de massa. Nesse contexto, a ascensão da dita profissão “blogueiro(a)” foi resultado da popularização dos blogs, que, desdobram-se atualmente em outras ferramentas e redes sociais, como as páginas do *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e *Instagram*.

Estas redes são mais imediatistas e interativas, pois, na medida em que possuem aplicativo próprio para o seu uso, estão disponíveis nos *smartphones* em tempo integral. Essas redes refletem o modo como grupos e indivíduos constroem suas identidades, subjetividades e como se relacionam com seus corpos. Entre essas mídias sociais emergentes, destacamos o *Instagram* como campo de estudo. Trata-se de um aplicativo de rede social lançado em 2010 por Kevin Systrom e por Mike Krieger que permite o compartilhamento de fotografias e vídeos e a interação entre seus usuários por meio de comentários e de atribuição de *likes* (curtidas).

Algumas pesquisas vêm colaborando para o entendimento da influência das mídias sociais no comportamento dos indivíduos. Mais de 3 bilhões de pessoas usam as mídias sociais em todo o mundo, e a maioria destes usuários acessam suas plataformas escolhidas por meio de aparelhos móveis (KEMP, 2018). Mais de 3 bilhões de pessoas usam a mídia social em todo o

mundo, com 89% dos jovens verificando suas contas de mídia social pelo menos uma vez por dia, e as mulheres fazendo o check-up com mais frequência (PEW RESEARCH CENTER, 2018). Segundo a última atualização de 2019¹ dos dados estatísticos, o Brasil é o país da América Latina que mais tem usuários ativos e o segundo em todo o mundo. Cada vez mais têm se estabelecido na literatura que a sociedade está gradativamente inserida no meio social virtual. Compreende-se essa transição devido ao contexto histórico na evolução das tecnologias de informação; em consequência disso, a internet se torna uma fonte predominante de informações sobre normas sociais e aparências (BAIR et al, 2012).

Com a ascensão dessas novas plataformas digitais, a figura do *blogueiro* vem ganhando novas definições, mas mesmo que estes perfis não divulguem seu conteúdo em um ‘*blog*’, são considerados ‘*blogueiros (as)*’ pela atuação que exercem. Atualmente o termo ‘Influenciador Digital’ ou ‘*Digital Influencer*’ é usado para caracterizar um usuário de qualquer rede social que transmite confiabilidade do seu conteúdo e contém número significativo de seguidores (COHEN et al, 2019). Lançando mão de conteúdos motivacionais e inspiradores, os Influenciadores Digitais são pessoas que se destacam por alguma temática específica, tornando-se “referência” para determinados assuntos, na medida que arrastam uma legião de seguidores, conseguindo o alcance necessário para influenciar o comportamento e as opiniões de um grande público de seguidores (HALZACK, 2016) e tornando-se legítimas ‘celebridades virtuais’.

Além da atuação intensiva e ostensiva dos Influenciadores Digitais, a viralização espontânea de acontecimentos na internet tem sido um fenômeno que atrai o interesse de especialistas e leigos. Trata-se de um efeito de *marketing* digital que faz com que determinados conteúdos se propaguem nas redes gerando um aumento estratosférico nos níveis de interação e engajamento (ALMEIDA et al, 2016).

Um dos casos viralizados na internet ocorreu quando a fotógrafa australiana Taryn Brumfitt postou no Facebook uma foto com o “antes e depois” do próprio corpo (figura 0). Esse tipo de montagem com fotos é usualmente compartilhado nas redes sociais quando os usuários fazem um comparativo da imagem do seu corpo entre um determinado período, geralmente o antes corresponde a um tipo físico não desejável e o depois a um desejável socialmente. É comum observar essa prática por pessoas que buscam perder peso ou tonificar o corpo, basicamente através de dietas e exercícios físicos, e ainda utilizam este registro fotográfico como um fator motivacional. Taryn fez o caminho contrário do que se espera postando no *Facebook* de uma foto “antes e depois” que causou grande surpresa aos seus seguidores e viralizou.

¹ Disponível em: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics>

Figura 0: Antes e depois da Taryn Brumfitt



Fonte: Los Angeles Times²

Taryn é uma mãe de família que após ter o segundo filho, se deparou com alguns quilos a mais associado a uma baixa autoestima e um grande desconforto com a imagem do seu corpo. Para lidar com isso, adotou um estilo de vida baseado em dietas e treinos físicos rigorosos, alcançando o corpo “perfeito”, moralmente aceito e desejado. Ao participar de um concurso de fisiculturismo, Taryn se deu conta de que de todas as mulheres que estavam com ela no palco expondo seus corpos magros e definidos estavam insatisfeitas. Essas reflexões levaram Taryn a entender a necessidade de “abraçar seu corpo” do jeito que ele era, não reproduzindo os estereótipos culturais que nos constrangem a desejar e agir sempre da mesma maneira.

Em decorrência dessas reflexões, a postagem viralizada apresentava uma foto do “antes” que exibia seu corpo magro, tonificado e bronzeado em uma competição de fisiculturismo, enquanto a foto do “depois” retratava seu corpo nu, escondendo cuidadosamente as partes

² Disponível em: <https://www.latimes.com/health/la-he-taryn-brumfitt-20170422-story.html> Acesso em: 10 de junho de 2020

íntimas, mas exibindo seu volume e suas curvas, descrevendo por meio de imagens seu processo de aceitação corporal após a maternidade. A publicação que ganhou destaque internacional recebeu muitos comentários negativos, mas também fez com que Taryn recebesse muitos depoimentos e pedidos de ajuda de mulheres que se sentiam como ela e tinham dificuldades de aceitar seus próprios corpos. Com essa repercussão, Taryn protagonizou a difusão nas redes sociais do movimento que valoriza uma imagem corporal positiva e fundou o *Body Image Movement*, cuja missão é “acabar com a epidemia global de ódio ao corpo por meio de recursos educacionais, palestras e conteúdo inspirador e motivacional” (Body Image Movement, 2019). A partir de um financiamento coletivo, Taryn arrecadou recursos que foram utilizados na produção do documentário *Embrace*, no qual ela viaja pelo mundo para conhecer histórias pessoais de superação dos conflitos com o corpo e padrões de beleza estabelecidos em diversas culturas.

Seguindo a tendência de ampliação de temáticas que capturavam cada vez mais pessoas, as redes sociais contribuíram para a amplificação do debate sobre o estigma corporal. Se Taryn junto com outras mulheres foi a protagonista nas redes sociais dessa busca por interrogar os efeitos prejudiciais dos padrões de corpo magro, pode-se afirmar que no mundo *off-line* a preocupação com essa temática não é recente.

O movimento *Body Positive* é discutido há muito tempo, mesmo sem estar categorizado com esta terminologia, pois tem a finalidade de expor a discussão sobre a não marginalização dos corpos fora dos padrões estéticos dominantes (ARANDAS, 2018). A origem do movimento não tem autoria específica e temporal, mas acredita-se que tenha ganhado popularidade a partir do movimento feminista na década de 1960, com início na segunda e terceira ondas feministas na qual as questões da política corporal e discriminação contra corpos gordos passaram a ser discutidos entre as mulheres (CWYNAR-HORTA, 2016).

Em 1996 o *The Body Positive Institut* foi fundado por Connie Sobczak e Elizabeth Scott, nos Estados Unidos, com o propósito de criar uma comunidade livre de julgamentos sociais que ajudasse as pessoas a criar “relacionamentos felizes e pacíficos com seus corpos” (THE BODY POSITIVE, 2019). Na atualidade digital, é perceptível que ativistas internacionais desse movimento, como a Tess Holiday, Jayne Crabbe e a própria Taryn Brumfitt, têm atuado como Influenciadoras Digitais nas redes sociais.

O percurso dessas ativistas do BoPo não é muito diferente, mas vale a pena conhecê-los. Tess Holliday é uma modelo “plus size” feminista que em 2012 criou a conta de *Instagram* @effyourbeautystandards dando início a campanha de mesmo nome. Sua empreitada visava responder às mensagens que frequentemente nos deparamos na mídia que dizem que mulheres

não são bonitas se estiverem acima de um tamanho 10 (que no Brasil e Europa corresponderia ao tamanho 40). Sua campanha convocava as mulheres a serem mais amorosas com seus corpos e mostrarem ao mundo que elas podem ser “sexy” e também estar na moda mesmo com corpos fora dos padrões da indústria da moda. Atualmente ela é a maior Influenciadora Digital do Body Positive com mais de 1.9 milhões de seguidores. Sua conta pessoal no *Instagram* aponta para uma forte ligação com a indústria da moda voltada para o nicho das mulheres gordas.

Megan Jayne Crabbe é também uma das mais eminentes Influenciadoras Digitais com 1.3 milhões de seguidores no *Instagram*. Em seu perfil @bodyposipanda Jayne compartilha suas experiências sobre a vida com anorexia e sua fase de recuperação da doença. Utilizando fotos e frases motivacionais relativas ao Body Positive, Crabbe procura ajudar outras mulheres que vivem na mesma situação a conseguirem uma mudança de atitude mental em relação a si mesmas. Figura como autora do *Bestseller* “*Body Positive Power: How to stop dieting, make peace with your body and live*”³ lançado em 2017 onde defende uma nova maneira das pessoas se verem e a possibilidade de construir um mundo onde todos os corpos são celebrados, onde não existe uma “dieta do corpo de biquíni” e 97% das mulheres não odeiam sua aparência.

A partir das publicações de imagens de seus corpos nos perfis do *Instagram*, estas entre outras mulheres passaram a representar coletivamente uma parcela de pessoas que se identificavam com as imagens, e se sentiam oprimidas e discriminadas por não estarem dentro de um padrão de beleza corporal. Para a identificação do movimento entre os usuários da rede, em particular no *Instagram*, a *hashtag*⁴ mais utilizada é a abreviação de *Body Positive*, #BoPo, mas também está frequentemente associada a outras *hashtags* tais como, #selflove, #bodypositive, #goldenconfidence, #plussize, #effyourbeautystandards entre outras. Os princípios do BoPo são inerentes à elaboração de uma nova cultura ao corpo e propõe a exposição dos corpos como eles são, promovendo a autoaceitação corporal e a representatividade que todas as formas corporais no mundo. Atualmente o BoPo, além dos perfis de ativistas nas mídias sociais, em particular no *Instagram*, o movimento BoPo é representado por instituições como *The Body Positive Institute*, *The Butterfly Foundation* e *Institute for Body Confidence Coaching*.

No Brasil, a jornalista e ativista BoPo Alexandra Gurgel é considerada uma das principais influenciadoras digitais sobre o tema. Sua popularidade foi expandida após a

³ Tradução nossa: O poder do Body Positive: Como parar de fazer dieta, fazer as pazes com seu corpo e viver

⁴ As *hashtags* são recursos utilizados para categorizar os conteúdos publicados nas redes sociais, ou seja, cria uma interação dinâmica do conteúdo com os outros integrantes da rede social, que estão ou são interessados no respectivo assunto publicado. É formada por uma palavra-chave precedida pelo símbolo #

viralização da *hashtag* “*gordofobia não é piada*”, atingindo *top trend*⁵ mundial no *Twitter* (LONGO, 2018). Em 2017, Alexandra e outros influenciadores concederam uma entrevista⁶ ao canal BBC Brasil (GURGEL, 2017) e a partir disso o apresentador Danilo Gentili escreveu comentários gordofóbicos relacionados a matéria em seu perfil no *Twitter*. Em resposta ao comentário, Alexandra gravou um vídeo em seu próprio canal (Alexandrismos) e fez uma campanha no *Twitter* com a “*#gordofobianaopiada*”. Em 2018 a jornalista lançou o livro “*Pare de se odiar: porque amar o próprio corpo é um ato revolucionário*” (GURGEL, 2018) fundamentado nos princípios do *Body Positive* em que a autora reforça e encoraja os leitores a trilharem o caminho do amor-próprio e o da construção de uma autoimagem mais positiva.

No contexto do *Instagram*, portanto, a imagem torna-se um discurso, e, segundo Foucault (2010), os discursos têm função de ordem, sendo estruturantes do imaginário social e não apenas a representação de um encadeamento lógico de palavras e frases. Nesse sentido, entende-se que essa plataforma seria um campo de pesquisa privilegiado, uma vez que oportuniza o acesso a discursos e imagens que estão circulando na sociedade. A partir da análise desses discursos e imagens, pode-se decantar ou identificar como se exerce o poder sobre os corpos no mundo conectado, tendo em vista que, numa perspectiva foucaultiana, uma das características do poder é sua capilaridade e sua capacidade de abranger formas sutis de influência e controle dos corpos.

Objetivo geral

Analisar como os perfis do *Instagram* relacionados ao movimento BoPo são influenciados pelos dispositivos de controle e normatização dos corpos.

Objetivos específicos

- Identificar os perfis *Body Positive* mais recomendados por sites/blogs
- Descrever e analisar as imagens postadas no período de um mês
- Indicar os usos do corpo nos perfis selecionados
- Observar a utilização dos perfis para o mercado (consumo) ou ativismo (causa)

⁵ Top Trends é uma classificação dada pelo Twitter às hashtags mais citadas no momento.

⁶ ‘A gente não quer mais ser visto como doente’: a vida de quem é alvo de gordofobia

1 PRINCIPAIS REFERÊNCIAS TEÓRICAS PARA ANÁLISE

1.1 Saúde e beleza: o imaginário na rede

No cenário contemporâneo, o bem-estar corporal atrai a atenção da indústria de beleza e da saúde, aproximando-os cada vez mais da propaganda e dos meios de comunicação em massa. A revolução tecnológica, por sua vez, abriu espaço para a agilidade na produção de informações e para o estímulo ao consumo. A transição do movimento de folhear a revista para o *touch*⁷, aproxima e integra o corpo do usuário ao conteúdo digital, proporcionando o pertencimento ao mundo conectado. Logo, as dietas das revistas ultrapassam o espaço físico limitado das bancas de jornais e avançam para a integralidade nos dispositivos digitais, em livre acesso. Assim, a disseminação das práticas sociais na internet gera um efeito que leva o indivíduo a reproduzi-las em redes sociais, pois desta forma demonstram o desempenho esperado por seu círculo desejado.

Através das ferramentas de acesso e busca no espaço cibernético, os usuários interagem e criam laços sociais, sendo possível incorporar ao que Ortega (2008) descreve como biossociabilidade. Constitui-se uma nova forma de sociabilidade em que indivíduos partilham uma identidade que se organiza segundo critérios de saúde, e se conectam com o propósito de compartilharem experiências sobre saúde e doença ou em prol do ativismo sobre desenvolvimentos biomédicos. Os diversos blogs e perfis em redes sociais de emagrecimento, dietas específicas, exercícios físicos ou aqueles que envolvem um comer transtornado como os pro-anorexia e bulimia, assim como os blog's e perfis BoPo são exemplos dessa biossociabilidade. O espaço virtual serve de ferramenta tecnológica para a interação entre os sujeitos, e normalmente os depoimentos pessoais são compartilhados (rotina, cardápios, quantidade de calorias e exercícios) em favor de um envolvimento ativista.

Essa atividade que atrela um determinado tipo de discurso à saúde e beleza é perceptível no *Instagram* e em outras redes sociais, seja através de legendas ou *hashtags* ou pela própria temática da foto publicada. As imagens provocam um jogo de linguagem e conteúdo não-verbal que na qualidade de discursos imagéticos são estruturantes do imaginário social (FOUCAULT, 2010).

De acordo com Le Breton (2007), o final dos anos 1960 foi marcado pela crise da legitimidade das modalidades físicas do corpo do homem com os outros corpos e com o mundo.

⁷ Tela sensível ao toque que possibilita utilizar aparelhos sem teclado que respondem ao comando feito diretamente na tela.

Alguns fatores como o feminismo, a "revolução sexual", a expressão corporal, o *body-art*, a crítica do esporte e a emergência de novas terapias reforçaram o desejo de transformar o corpo em um corpo idealizado. O momento entre o final do século XX e início do XXI foi marcado pela abertura da valorização do corpo se tornando uma obsessão nos anos seguintes.

O termo “corpolatria” descreve a supervalorização dos parâmetros estéticos como definidores das condições de saúde, gerando preocupações excessivas com os cuidados do corpo, com a “aparência” e hábitos alimentares (FERREIRA; FREITAS, WOLLZ, 2013, p. 89). Segundo Ferreira (2015), podemos entender essa valorização dos parâmetros estéticos como definidores de saúde como um processo de estetização da saúde. Seu início remete aos anos 80, quando ocorreu um crescimento considerável do mercado relacionado à manutenção do corpo como o aumento de cirurgias estéticas e alimentos em cápsulas (WITT; SCHNEIDER, 2011). Podemos considerar a estetização da saúde como um corolário da crescente medicalização da sociedade que, segundo Peter Conrad (2007), corresponderia à transformação de problemas não médicos em problemas médicos que passam a ser tratados como doença, distúrbio ou transtorno, contribuindo para determinar o que é estar doente e, conseqüentemente, o que é estar saudável.

A estetização da saúde associa a saúde a um determinado padrão estético, ao mesmo tempo que agrega um estatuto de doença a tudo aquilo que não se enquadra no padrão estético aceito socialmente. Nesse sentido, é preciso levar em consideração as relações que constituem a sociedade capitalista de consumo, em que essa associação entre a estética e uma cultura medicalizada vem contribuindo para a idealização de corpos “perfeitos” e “válidos” como aqueles que apresentam magreza, beleza e elegância. Esses “Corpos válidos” são aqueles que pertencem a um certo estereótipo em que desconsideradas as diversidades de gênero, classe social, etnia e faixa etária, constituindo uma armadilha que leva à prática de dietas que aquecem o mercado do saudável.

No que diz respeito ao excesso de peso e aos padrões estéticos a ele associados, a medicalização da obesidade substitui causas morais tradicionalmente atreladas a essa condição corporal passando a rotulá-la como “doença”. Dessa forma, justifica-se a luta contra o excesso de peso que escamoteia o caráter moralizante desse processo, na medida em que a busca pela saúde fornece um pretexto para que todos possam atacar o indivíduo obeso e encarar isso como uma tentativa de combate à obesidade (FRANCISCO; DIEZ-GARCIA, 2015).

Diante disto, o binômio saúde-beleza, no qual o segundo termo é o determinante (VILHENA, 2005), se fundamenta na intervenção médica e justifica modulações de comportamentos para a manutenção de um corpo magro, livre de patologias, atlético e belo.

Nesse sentido, a sociedade contemporânea, refém da pressão cultural e social para obter corpo magro, é precursora de discursos gordofóbicos que reforçam a construção de uma “verdade absoluta”. O discurso construído acerca da patologização da obesidade é disfarçado por um discurso sobre saúde e cuidados médicos a partir da hipótese de que um corpo não obeso é livre de doença, excluindo a problematização da moralidade sobre este corpo (SEIXAS; BIRMAN, 2012).

Contudo, essa discursividade que foi ganhando corpo ao sustentar a busca pela magreza associada à saúde teve efeitos colaterais. Essa ligação perigosa resultou na proliferação de orientações que visavam ao autocontrole permanente, o que promoveu, em certa medida, uma preocupação excessiva com a alimentação e peso corporal, levando, em última análise, à perda da autonomia individual e ao aprisionamento das práticas alimentares cotidianas em práticas precursoras de transtornos alimentares. No mundo virtual, o crescimento de blogs pró-Ana e pró-Mia é o testemunho do efeito de exacerbação das práticas que seriam saudáveis, alimentadas pela proliferação de orientações por pessoas, as blogueiras, que passam a influenciar o modo de viver de pessoas comuns (COUTINHO; PRADO; SEIXAS, 2019).

Na esteira dessas mutações no discurso sobre o corpo e a saúde, vimos o despontar de uma nova categoria de culto ao corpo. A cultura *fitness* surgiu nos anos 1980 como reflexo da medicalização, da estetização da saúde e da exigência permanente de autocontrole e alta performance. O conceito de *fitness* está amplamente associado a diversos seguimentos e naturalizado na vida cotidiana. Silva (2012) afirma que a cultura *fitness* está presente na arquitetura das academias de ginásticas, nos corpos dos *personal trainers* e na imponência dos aparelhos de musculação. Essa cultura impõe a todo custo a busca pelo corpo perfeito ao qual a saúde estaria associada.

Nesse contexto, o termo *bodyfitness* surgiu com a finalidade de especificar a aplicação do uso da palavra *fitness* direcionado para o corpo e imagem corporal. Esse movimento se intensificou tanto nas academias de musculação que em 2002, o termo *bodyfitness* foi oficialmente reconhecido como uma nova categoria esportiva em campeonatos de fisiculturismo. Esta modalidade é destinada exclusivamente para “mulheres que gostam de treinar com pesos e levar um estilo de vida saudável”⁸. Desde então o termo *bodyfitness* transfigura-se em um paradigma a ser seguido por aqueles que buscam adotar um estilo de vida com objetivo de moldar os seus corpos, tornando-os fisicamente fortes e adequados através de práticas aparentemente saudáveis.

⁸ Descrição da categoria Bodyfitness no site do IFBB – Confederação Brasileira de Musculação, Fisiculturismo e Fitness. Disponível em: <https://ifbbbrasil.com.br/modalidades/>

No mundo conectado assistimos ao aparecimento de diversos perfis relacionados ao *bodyfitness* onde os influenciadores digitais ganharam notoriedade propagando imagens de corpos perfeitos. A partir do momento em que a internet foi ficando acessível, a cultura *fitness* foi amplamente propagada pelas redes sociais na construção de nichos e comunidades onde pessoas poderiam discutir os assuntos pertinentes. Nas redes sociais baseadas em imagens, a postagem de fotos de produtos, dietas, exercícios e corpos torneados fazem parte da construção de um discurso que influencia as escolhas de vida do usuário que assiste. Os perfis *fitness* ganham muita visibilidade quando o ator demonstra e propaga ‘força de vontade e perseverança’ ao conquistar um corpo físico, forte e produtivo, e com isso naturalizando o todo o processo. Os autores dos perfis veiculados à divulgação de dieta e exercícios, considerados como “*blogueiros fitness*” transmitem um estilo de vida visualmente fácil, provocando frustração àqueles que vislumbram alcançar este ideal.

No estudo de Tiggemann e Zaccardo (2016) foi realizada uma análise a partir da *hashtag* *#fitspiration*⁹ no *Instagram* que apontou que a maioria das imagens era de mulheres de corpo magro e tonificado, realizando exercícios ou utilizando equipamentos de exercício, ou de alimentos saudáveis. Algumas imagens estavam associadas a frases de caráter motivacional como “*Não crescemos quando as coisas são fáceis; mudamos quando enfrentamos desafios*” ou relacionadas à boa forma, como por exemplo “*Exercícios para estar em forma, não magro*” (TIGGEMANN; ZACCARDO, 2016). Os autores consideram que a *#fitspiration* pode oferecer um efeito positivo de inspiração e promoção da saúde física e mental, porém em alguns aspectos a veiculação repetida de corpos magros e tonificados pode provocar entendimento único sobre imagem corporal e saúde, trazendo insatisfação corporal e baixa autoestima.

As informações acerca do conteúdo *fitness*, divulgados pelos meios de comunicação de massa e ambientes virtuais, fomentam o senso comum sobre os diferentes interesses pelo corpo (SEIXAS; LUCENA, 2016). São meios complexos e com discursos heterogênicos a partir da ideia de que o corpo é consequência de uma concepção sociocultural e histórica, que carrega consigo relações de poder (GRACIA-ARNAIZ, 2013). O desejo de obter um corpo magro ou mesmo *fitness*, se converte em um objeto de poder, reforçando a estigmatização do corpo não adequado às normas sociais relacionadas a saúde ou beleza. Quando o discurso sobre o corpo *fitness* é disseminado como ‘verdadeiro’ ele é moralmente aceitável, pois coloca a construção do corpo em outra esfera. Nesse sentido, os indivíduos expostos a esse padrão estético acreditam que alcançando esse modelo de corpo conseguirão também alcançar todas as qualidades que

⁹ *Hashtag* utilizada para marcar imagens destinadas a inspirar as pessoas a se tornarem saudáveis, definidas e saradas.

lhes são associadas, ou ao menos devem demonstrar que estão buscando, sob o risco de ser estigmatizado pelos rótulos da preguiça, do fracasso e, principalmente, o da doença no caso das pessoas gordas (ARANDAS, 2018).

Tendo em vista que o estigma (GOFFMAN, 1988) refere-se uma marca social e moral indesejável que desqualifica os sujeitos devido à não-adequação aos padrões vigentes de aparência física, podemos afirmar que o estigma da gordura é uma construção social que desqualifica os sujeitos, atribuindo juízos de valores pejorativos ao excesso de peso e identificando o gordo como preguiçoso e descontrolado (MATTOS; LUZ, 2009). Ao analisar discursos de mulheres praticantes de atividade física, Teixeira e colaboradores (2012) observaram que o medo de engordar está associado às patologias, aversão à feiura, falha moral do indivíduo ou perda de controle disciplinar sobre o próprio corpo. O desejo de obter um corpo magro, se converte em um objeto de poder, reforçando a estigmatização do corpo não adequado às normas sociais relacionadas à saúde e beleza.

1.2 Influência, controle e dispositivos de poder

Nesse contexto social virtual, até que ponto o corpo e sua imagem são utilizados como instrumentos de poder? Atualmente não podemos nos furtar a refletir sobre a expansão dos efeitos de poder em tempos em que a indiferenciação entre real e virtual acompanha o dia-a-dia de quem habita um mundo conectado. Com as novas possibilidades midiáticas, temos ambientes de sociabilidade que reduziram as distâncias e alteraram a forma de perceber, pensar e contabilizar o real (SODRÉ, 2002). Assim, a dicotomia real/virtual nunca souu tão inapropriada (CASTRO, 2012), uma vez que o digital está disseminado pelo mundo a ponto de assistirmos à hibridização da sociedade contemporânea, que transita pelo ambiente *off-line* e *online* de modo corriqueiro, o que torna o virtual uma expansão do real.

Se a comunicação cria a possibilidade de influenciar as normas e os padrões de beleza, isso não é diferente no meio virtual no qual a comunicação *online* reforça ideais sociais referentes ao corpo (FURTADO, 2009). Kozinets (1998) aponta que as relações exercidas em comunidades virtuais não se restringem às comunicações mediadas por computador, pois também há influência na vida dos usuários envolvidos para além dessa situação. Nas novas modalidades de formação de grupos em ambientes digitais os indivíduos almejam algo em comum: seja um detalhe corporal, um desejo, um ideal político, uma crença religiosa ou o interesse por um mesmo objeto. Segundo Peixoto (2014), redes sociais digitais se caracterizam

em sua essência pela construção de agrupamentos de indivíduos que produzem e reproduzem identidades para fins de associação e afinidade no ambiente *online*.

Contudo, o modo de encontrar pares afins foi fortemente alterado, por exemplo no *Facebook* ou no *Instagram*, pelo algoritmo *EdgeRank*¹⁰, que, a partir de dados pessoais e histórico de navegação dos usuários, direciona as postagens que supostamente mais os agradarão. Terão minimamente afinidade com algum traço do usuário daquele perfil, reforçando o efeito de sugestibilidade entre os membros de um grupo pela repetição das atitudes de outros membros ou pelo aval garantido pelo número de *likes* ou interações. A partir do momento em que seus relacionamentos *online* são ditados por afinidades observa-se que “O único som que escutam é o eco de suas próprias vozes” (BAUMAN, 2016, p. 19). Os grupos tornam-se uníssonos e a diferença é tratada a partir da exclusão.

Essa característica de grupo em que crenças e valores individuais ficam à sombra do valor “maior” que une aqueles indivíduos enquanto “massa” gera uma espécie de apagamento das individualidades, cujo efeito mais perigoso é que o grupo fique vulnerável à manipulação. Segundo Lanier (2018), o problema, portanto, não está no fato de que a tecnologia nos permita ampliar os horizontes de conexão com pessoas próximas ou a grandes distâncias, nem no imediatismo que as redes sociais proporcionam e alimentam, ou até mesmo que passemos muitas horas olhando para a tela brilhante dos celulares. O problema é, em parte, que esses dispositivos são muito eficazes em proporcionar a adequação do comportamento dos usuários que, amontoados em ambientes *online*, estão sujeitos a estímulos que trazem à tona emoções básicas, e são, por conseguinte, facilmente sugestionados.

Exemplos interessantes dessa manipulação a que estamos sujeitos nas redes sociais e de como as tecnologias podem produzir novos desejos e comportamentos, são os diversos acontecimentos no cenário político nacional e internacional – tais como, os linchamentos ocorridos na Índia em decorrência de *fakenews*, as recentes eleições presidenciais nos Estados Unidos, na Itália e no Brasil articuladas em redes sociais e grupos de *Whatsapp*, a eclosão de revoltas populares na Primavera Árabe, assim como as multifacetadas e ainda muito debatidas mobilizações de junho de 2013 no Brasil.

Nessa perspectiva, para Lanier (2018) o problema em última análise é que todos esses fenômenos atuais são dirigidos por um modelo de negócio em que o incentivo é encontrar clientes dispostos a pagar pela modificação do comportamento de outra pessoa. Se nos

¹⁰ O *EdgeRank* é o mecanismo que permite filtrar as publicações que surgem no seu mural de acordo com três critérios: afinidade, relevância e tempo. Quanto mais interação entre os perfis ou páginas do *Facebook* maior é a afinidade.

primórdios da publicidade era possível medir se um produto teve maior aceitação depois de um anúncio ser executado, agora as empresas estão medindo se os indivíduos mudaram seus comportamentos de acordo com o esperado. Ou seja, a medida que os *feeds* de notícias e as propagandas nas redes sociais são manipulados e constantemente ajustados para obter um determinado comportamento individual, entende-se que a mudança de comportamento foi, ela mesma, transformada em um produto. E o indivíduo aí produzido vira uma mera mercadoria.

Essa manipulação que se capilariza dia a dia nas redes sociais produz uma conversão dos valores individuais contribuindo para uma individualidade peculiar, com comportamentos e desejos igualmente peculiares subsumidos ao consumo e ao mercado. É importante considerarmos que toda a gama de estereótipos corporais construídos no discurso midiático e a apologia ao consumo têm em comum uma “moral” da aparência, seja ela acoplada ou não a um ideal de saúde. Esses valores estão de acordo com os princípios de uma sociedade neoliberal, em que os indivíduos são constantemente estimulados à competição coletiva e individual (DARDOT; LAVAL, 2016). O controle, nesse contexto, se exerce de forma cada vez mais individualizada, modelando e modulando subjetividades.

O termo “controle” foi amplamente trabalhado por Michel Foucault em diversos momentos de sua obra, sendo num primeiro momento relacionando aos mecanismos de vigilância, sendo atribuído a ele a função de prevenir o desvio. Posteriormente o termo permeia a crítica foucaultiana ao controle social exercido pela sociedade capitalista em formação que tem urgência de controlar a mão de obra criando para tantas instituições e poderes laterais

Toda a penalidade do século XIX transforma-se em controle, não apenas sobre aquilo que fazem os indivíduos - está ou não em conformidade com a lei? - mas sobre aquilo que eles podem fazer, que eles são capazes de fazer, daquilo que eles estão sujeitos a fazer, daquilo que eles estão na iminência de fazer (FOUCAULT, 2002, p. 93)

Muitos discursos circulantes são capazes de exercer a função de controle, limitação e validação das regras de poder dentro de uma dada sociedade (FOUCAULT, 2010). Foucault entende o poder como um jogo de relações que através de seus mecanismos atua como uma força coagindo, disciplinando e controlando os indivíduos. Ele circula nas relações sociais, é descentralizado, múltiplo e capaz de influenciar comportamentos. Neste sentido, o poder percorre outras esferas de manutenção da vida e das populações organizadas como corpo político (FOUCAULT, 2014). Esse poder disciplinar operante entre os séculos XVIII e XIX, constituiu mecanismos disciplinares, como escolas, prisões, quartéis, asilos, com o intuito de disciplinar os corpos e torná-los dóceis e úteis. Essas instituições disciplinares tornam os indivíduos cada vez mais individualizados, classificados e controlados, capazes de

desempenhar funções com máximo de rapidez e eficácia ao que se exige. As instituições disciplinares têm como objetivo “introjetar o comportamento” dos indivíduos para que mesmo obedeça ao poder sem a vigilância da autoridade (SOUZA; AVELINO; SILVEIRA, 2018).

Uma das tecnologias disciplinares abordadas por Foucault (2014) foi o Panóptico de Bentham. Segundo o autor, “o princípio da masmorra é invertido, das funções trancar, privar da luz e esconder, só resta a primeira. A visibilidade torna-se uma armadilha”. O Panóptico, uma estrutura arquitetada em formato circular com uma torre no meio, foi prevista para uma vigilância constante dos indivíduos, induzindo-os um estado consciente e permanente de visibilidade total dos corpos. Foucault (2014) entende que o Panóptico pode ser utilizado como máquina de experiências, modificando, treinando e analisando os indivíduos nas suas alterações de comportamento. Esse sistema assegura o funcionamento automático do poder, uma vez que estabelece uma relação de vigilância e punição e o controle dos corpos.

Uma outra leitura feita por Foucault do poder diz respeito ao que ele nomeou como biopoder. Ele se dirige à espécie humana esquadrinhando os comportamentos e subtraindo a força de trabalho através de uma biopolítica disseminada em diversas instituições. De modo complementar aos dispositivos disciplinares que visavam normalizar os comportamentos e condutas individuais, o biopoder se dedica a analisar dados populacionais, construindo estatísticas e parâmetros para o controle dos processos sociais. O corpo, nesse sentido, é imediatamente biopolítico.

Além dessas duas formas de poder, Foucault (2014) também descreve os dispositivos de segurança que, associados às novas biotecnologias, analisam os riscos a que uma população está submetida a fim de construir novas formas de gestão, prevenção e controle. Se na contemporaneidade o corpo ganhou evidência não sendo mais somente um corpo real de carne, osso, ideias e palavras, mas se fazendo presente no mundo virtual por sua extensão nos perfis de redes sociais, podemos considerar que ele se tornou o *locus* privilegiado para o exercício do poder que se dá de forma cada vez mais sutil.

Em continuidade aos dispositivos disciplinares descritos por Foucault, Deleuze aborda outras perspectivas, a partir do século XXI, sobre a sociedade de controle, as quais “funcionam não mais por confinamento, mas por controle contínuo e comunicação instantânea” (DELEUZE, 1992, p. 216). Com o surgimento das novas ferramentas tecnológicas, outras formas de monitoramento também surgiram como câmeras de segurança, navegação na internet e cartões de crédito (MOURA, 2007).

Para Gilles Deleuze, as sociedades pós-modernas caracterizam-se por uma radicalização dos dispositivos de segurança que visam o controle da população. Na sociedade de controle, os

dispositivos disciplinares ultrapassam as fronteiras institucionais e se dissolvem no campo social, caracterizando-se por uma modulação, por uma maleabilidade e adaptabilidade desses mecanismos. Nesse sentido, a comunicação tem função primordial, pois na atualidade a informação pode ser transmitida em tempo real, potencializando os efeitos da disciplina, uma vez que os mecanismos de normalização se encontram cada vez mais agrupados entre si e imanescentes à vida social. Portanto, a previsibilidade dos indivíduos livres seria buscada menos por um programa de adestramento disciplinar do que pela possibilidade de comunicação instantânea (MOURA, 2007).

O princípio do Panóptico de Bentham convém na sociedade do controle ao refletirmos sobre a vigilância constante, porém feita à distância e virtualmente. A vigilância opera sem a necessidade de uma construção arquitetônica, mas sim por banco de dados, rastreamento de algoritmos, número de IP de aparelhos eletrônicos, redes sociais, etc. Deleuze (1992) observa que o controle passa para o campo da informação e automatização, possibilitando ou rejeitando seu acesso a ela.

A linguagem numérica do controle é feita de cifras, que marcam o acesso à informação, ou a rejeição. Não está mais diante do par massa-indivíduo. Os indivíduos tornaram-se “dividuais”, divisíveis, e as massas tornaram-se amostras, dados, mercados ou “bancos” (DELEUZE, 1992, p. 226).

Por não atuarem mecanicamente sobre o corpo, os mecanismos de controle são mais sutis do que os processos de adestramento e punição. Mesmo assim o poder atua nesses corpos, pois as forças físicas do corpo permanecem ainda em diferentes intensidades, e o biopoder atuando nos comportamentos de determinada maneira, de acordo com os lugares e situações, horários, etc. (MOURA, 2007).

Rosa e Chevitarrese (2017) observaram em seu estudo que através das mídias sociais como o *Facebook* e *Snapchat*, estamos sendo vigiados e punidos constantemente por nossos pares e “amigos” nas redes sociais, e que as métricas de engajamento das plataformas (curtidas, compartilhamentos, comentários) são julgadas socialmente. Os autores concluíram que cada plataforma dispõe de uma dinâmica de vigilância e relações de poder diferente a partir das suas interfaces. O *Facebook* foi considerado como uma fonte inesgotável de dados registrados pelos próprios usuários, onde tudo que é postado encontra-se passível de julgamento e vigilância social. Por outro lado, as publicações instantâneas pelo *Snapchat* minimizam a vigilância e enfraquecem as relações de poder na rede, oferecendo uma “liberdade de expressão” que, de acordo com os autores, pode ser entendido como uma área de relativa “sombra” para o

Panóptico¹¹ cibernético. Atualmente o *Instagram* oferece diversas ferramentas de interação, e algumas permitem reproduzir as mesmas dinâmicas de vigilância e controle apresentadas pelos autores, porém em uma só plataforma.

Deleuze aborda o conceito de *modulação*, que neste contexto podemos relacionar como o comportamento pode ser controlado pelas redes sociais.

Os confinamentos são moldes, distintas moldagens, mas os controles são uma modulação, como uma moldagem auto-deformante que mudasse continuamente, a cada instante, ou como uma peneira cujas malhas mudassem de um ponto ao outro (DELEUZE, 1992, p.221).

Maurizio Lazzarato (2006) entende que na sociedade de controle descrita por Deleuze, a modulação é um exercício de poder que também se ocupa nos corpos, porém em uma dimensão incorporeal. Nesse contexto o medo da punição da sociedade disciplinar, é substituído pelos dispositivos de modulação de condutas, derivados das tecnologias que controlam (SOUZA; AVELINO; SILVEIRA, 2018, p.58) e provocam uma falsa sensação de liberdade. Ele também considera que a *modulação deleuzeana* é composta pela junção de subconjuntos de itens, o jornalismo informativo, o marketing, a manipulação de mídia e modulação algorítmica. Estes dois últimos itens são considerados os principais devido ao uso avançado de inteligência artificial para induzir os comportamentos dos usuários, das tecnologias de informação e comunicação (SOUZA; AVELINO; SILVEIRA, 2018, p. 28).

1.3 Os ideais do BoPo e a realidade do mundo virtual

Nas redes sociais, assim como na vida cotidiana os mandatos e as proibições de outrora dão lugar a responsabilidade e a iniciativa que configuram atualmente um novo mandato da sociedade pós-moderna do trabalho (EHRENBERG, 1998), trabalho este que vem cada vez mais avançando e tomando outros domínios da vida. Byung-Chul Han (2017), assim como Ehrenberg, aponta que vivemos em uma sociedade do desempenho, onde o paradigma da disciplina é substituído pelo esquema positivo do poder.

O sujeito de desempenho é mais rápido e mais produtivo do que o sujeito da obediência disciplinar. Porém o poder não cancela o dever, e o sujeito do desempenho continua sendo

¹¹ Panóptico é um termo utilizado para designar uma penitenciária ideal, concebida pelo filósofo e jurista inglês Jeremy Bentham em 1785, que permite a um único vigilante observar todos os prisioneiros, sem que estes possam saber se estão ou não sendo observados. O medo e o receio de não saberem se estão a ser observados leva-os a adotar a comportamento desejado pelo vigilante. Foucault utilizaria o termo "panóptico" para tratar da sociedade disciplinar.

disciplinado e cumpridor das ordens que lhe são impostas de cima. Byung-Chul Han (2017) indica que a sociedade do desempenho traz uma ideia de liberdade e desregulamentação frente ao modo como operava a sociedade disciplinar. Nela a auto exploração é mais produtiva e eficiente do que uma coação desconhecida, provocando um sentimento de liberdade em que Han chama de “liberdade coercitiva”. O autor chama atenção que essa liberdade é paradoxal em virtude das estruturas coercitivas que se transformam em violência e adoecimentos psíquicos.

Para Dardot e Laval (2016) essas mudanças na forma de exercício de poder são correlatas da consolidação do neoliberalismo – entendido como o conjunto de discursos, práticas e dispositivos, sociais, econômicos e subjetivos que determinam o novo modo de governo dos homens segundo o princípio universal da concorrência – que tem com estratégia de ação, não só a fragilização da ação coletiva por meio da ampliação da lógica do capital a todas as esferas da vida, mas também por meio de uma profunda mudança nas subjetividades que operam no sentido do egoísmo social e da negação da solidariedade. Com técnicas de poder inéditas, essa “governamentalidade” neoliberal “escora-se num quadro normativo global que, em nome da liberdade e apoiando-se nas margens de manobra concedidas aos indivíduos, orienta de maneira nova as condutas, as escolhas e as práticas” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 21).

Os autores consideram com Foucault que o Panóptico de Bentham é emblemático para pensar essa modelagem subjetiva própria ao neoliberalismo cuja gestão das mentes visa penetrar e educar o pensamento a fim de conduzir os interesses. A postulação e construção da liberdade de escolha tão cara a esse sistema “pressupõe que os sujeitos sejam conduzidos por uma ‘mão invisível’ a fazer as escolhas que serão proveitosas a todos e a cada um” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 325). Nesse sentido, nada mais oportuno do que interrogar como isso opera nas redes sociais.

No que diz respeito às mídias digitais, Han (2018) nos alerta que somos desprogramados por meio dessa nova mídia sem que possamos compreender a mudança de paradigma em curso. Ao nos arrastar atrás dessas mídias que transformam nosso comportamento, nossa percepção, nossas sensações e pensamentos, a cegueira e a estupidez passam a configurar a crise atual. O poder em jogo nas mídias sociais não é simétrico, fundamenta uma relação hierárquica e não dialógica.

No contexto das mídias sociais em que vemos a proliferação de mobilizações sociais (SERRA JR; ROCHA, 2013) que a princípio se baseiam na indignação, Han afirma que

as ondas de indignação são eficientes em mobilizar e compactar a atenção. Por causa de sua fluidez e volatilidade elas não são, porém, apropriadas para organizar o discurso público, a esfera pública [...] falta a elas a estabilidade, a constância e continuidade que seriam indispensáveis para o discurso público (2018, p. 21).

Nesse sentido, indica que com a revolução digital, tornamo-nos um “enxame digital”, que se distingue das massas tradicionais – tal qual as descritas por Le Bon em *Psicologia das massas* (1954) –, uma vez que é formada por indivíduos singularizados que não compartilham uma “alma”. A massa tem características que não se referem aos indivíduos, mas formam um perfil próprio. Segundo Han, é esse espírito da massa que falta ao enxame digital.

Diferentemente das mídias de massa tradicionais como o rádio que tem um sentido de transmissão unilateral, as mídias digitais “desmediatizam” a comunicação, na medida em que todos produzem e enviam informação. Ao final, a escrita singular fica perdida diante de uma exigência de transparência da escrita coletiva que anuncia uma mudança normativa: ela dita o que “é” e o que “deve ser”, definindo o novo “ser” (HAN, 2018).

A mídia digital furta da comunicação a tatilidade e a corporeidade, o que leva as pessoas a evitarem cada vez mais o contato real com outras pessoas e a comunicação se torna cada vez mais sem corpo e sem rosto. Além disso, o imperativo da sociedade da transparência (HAN, 2017) é que tudo deve ser dito, toda informação deve ser acessível o que desaloja a verdade de seu velamento. Contudo, para Han poder e informação não combinam, pois “o poder gosta de se ocultar no segredo” (2018, p. 76).

Por não ser em si mesmo uma mídia dialógica, a comunicação nas mídias digitais se caracteriza como uma máquina narcisista, que destrói o espaço público, aguçando a individualização do ser humano. Nesse sentido,

O projeto para o qual o sujeito se liberta se mostra ele mesmo como figura de coação. Ele desdobra a coação na forma do desempenho, da auto-otimização e da auto-exploração [...] a liberdade é, na verdade, a figura oposta a coação. Agora, essa figura oposta, produz, ela mesma, coações. Mais liberdade significa mais coações (HAN, 2018, p. 87)

Em analogia à perspectiva da sociedade do desempenho, os Influenciadores Digitais apresentam o perfil de herói empreendedor (BENTES, 2018), além de aparentar uma vida bem-sucedida, demonstram ser produtivos e empresários de si mesmos. Segundo Bentes (2018), se tornar empreendedor da sua própria vida nas redes sociais é exhibir e manifestar seus empreendimentos ao olhar do outro com o objetivo de influenciar seus espectadores.

Para Han (2018) a sociedade da transparência se aproxima estruturalmente da sociedade da vigilância, pois afirma que onde se tem acesso rápido e fácil à informação, a sociedade muda

da confiança para o controle e a transparência. O que implica dizer que a vigilância e o controle são uma parte inerente da comunicação digital. Nesse sentido, o que vivemos na atualidade não é mais uma sociedade de controle biopolítico, mas uma sociedade de transparência psicopolítica, nos termos de Han. No lugar do biopoder temos o psicopoder que, com a ajuda da vigilância digital, pode ler e controlar pensamentos, pois tem condições de intervir nos processos psicológicos. “A possibilidade de decifrar modelos de comportamento a partir do *Big Data* enuncia o começo da psicopolítica” (HAN, 2018, p. 132)

Assim, pensar os modos de produção de subjetividades no contexto da sociedade neoliberal em que as redes sociais dominam cada vez mais o cotidiano dos indivíduos mostra-se fundamental. Não só para apreender as singularidades de cada indivíduo diante dessa estratégia de poder, mas sobretudo para verificar o modo de funcionamento das práticas relacionadas ao ativismo de causas como o BoPo nas mídias digitais.

O Instagram mostra-se mais uma vez um campo de pesquisa exemplar, onde imagens e discursos circulam conectando ideias e pessoas, propagando e capilarizando o poder em formas sutis de controle e normalização dos corpos. E é por meio das imagens que analisamos que essas estratégias de poder podem ser decantadas, desmitificando práticas que são facilmente capturadas pela ‘mão invisível’ que conduz nossos desejos.

2 PERCURSO METODOLÓGICO

Trata-se de um estudo qualitativo, realizado em ambiente virtual, em particular no aplicativo *Instagram*. Em 2010 esta rede social foi lançada gratuitamente para *smartphones* com o objetivo de compartilhar fotos entre os usuários. A cada atualização ao longo dos anos, esta plataforma renova e lança diversas ferramentas para as publicações de conteúdo. Em 2012 ocorreu uma fusão fundamental para a popularização do aplicativo, a compra do *Instagram* pelo *Facebook* por aproximadamente 1 bilhão de dólares em dinheiro e ações da empresa compradora¹². Em outubro de 2017, o *Instagram* possuía 800 milhões de contas ativas em todo mundo, sendo que 50 milhões de usuários ativos por mês eram brasileiros¹³, a segunda maior base de usuários da plataforma. Em junho de 2018, o *Instagram* atingiu 1 bilhão de usuários¹⁴.

O aplicativo funciona no ambiente online que permite aos usuários a publicação de fotos, vídeos, ‘lives’ (vídeos ao vivo), IGTV (vídeos de 10 minutos a 1 hora), além de adicionar legendas, usar *hashtags* (símbolo #), marcar outros usuários, enviar mensagens diretamente para outros perfis, criando infinitas possibilidades de comunicação e interatividade. Com a estética visual simples, a facilidade de uso, várias ferramentas de edição estética e seu sistema de avaliação quantitativo (curtidas, número de visualizações, o número de seguidores e publicações), incentivam uma rápida criação de conteúdo e promove um cenário de disputas e performances no ambiente virtual.

A conexão entre um usuário e outro acontece quando um *segue* (*follow*), e/ou passar a ser *seguido* (*following*) pelo outro, ao contrário do *Facebook* onde essa conexão é feita por uma ‘solicitação de amizade’ atribuindo uma sensação de círculo de amigos. As interações sociais no *Instagram* ocorrem com o desejo de ‘seguir’ determinado perfil e acompanhar o cotidiano do indivíduo e regulamente o conteúdo exibido, e não necessariamente por uma relação de amizade.

Em 2016 o aplicativo lançou uma ferramenta chamada *Stories*, onde o usuário pode compartilhar vídeos curtos ou fotos que desaparecem após 24h da sua exibição. Além disso, conta com outras ferramentas de edição, texto, *emojis*, desenho a mão livre, enquetes, *check-in* e localização atual. Ao ser lançado, este recurso recebeu diversas críticas pela similaridade de outra plataforma chamada *Snapchat*, ambas não possuem a opção de curtir a foto, mas aferem

¹² Matéria online publicada em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/facebook-compra-instagram-porus-1-bilhao-em-dinheiro-acoas-4530157> Acesso em: 11 fev 2018

¹³ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml> . Acesso em: 11 fev. 2018.

¹⁴ Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-116344/> . Acesso em: 31 ago. 2018.

a quantidades de pessoas que visualizaram o conteúdo. Em 2016 o *feed*¹⁵ deixou de aparecer em ordem cronológica e passou a ser exibido conforme a ação do usuário dentro do aplicativo. Isto é possível a partir do *Machine Learning*, no qual os algoritmos são habilitados a ‘aprender’ um conjunto de dados capazes de criar um padrão de informação e assim mostram conteúdos que previsivelmente são considerados relevantes ao usuário.

As inúmeras notificações, o *feed* infinito e o jogo pela conquista das curtidas fazem com que o *Instagram* capte cada vez mais a atenção e o tempo dos usuários. Para que isso ocorra, o aplicativo dispõe de softwares, algoritmos, recursos técnicos (BENTES, 2018) além de toda uma estrutura empresarial que investe e desenvolve diversas estratégias para que tantas pessoas usem e julguem necessária a utilização deste aplicativo.

O *Instagram* possui uma configuração de privacidade em que o usuário pode optar por ter um perfil aberto ou fechado, no entanto acredita-se que os usuários populares comumente mantêm o perfil aberto justamente pela intenção de publicar suas imagens para que alcance o maior número de seguidores.

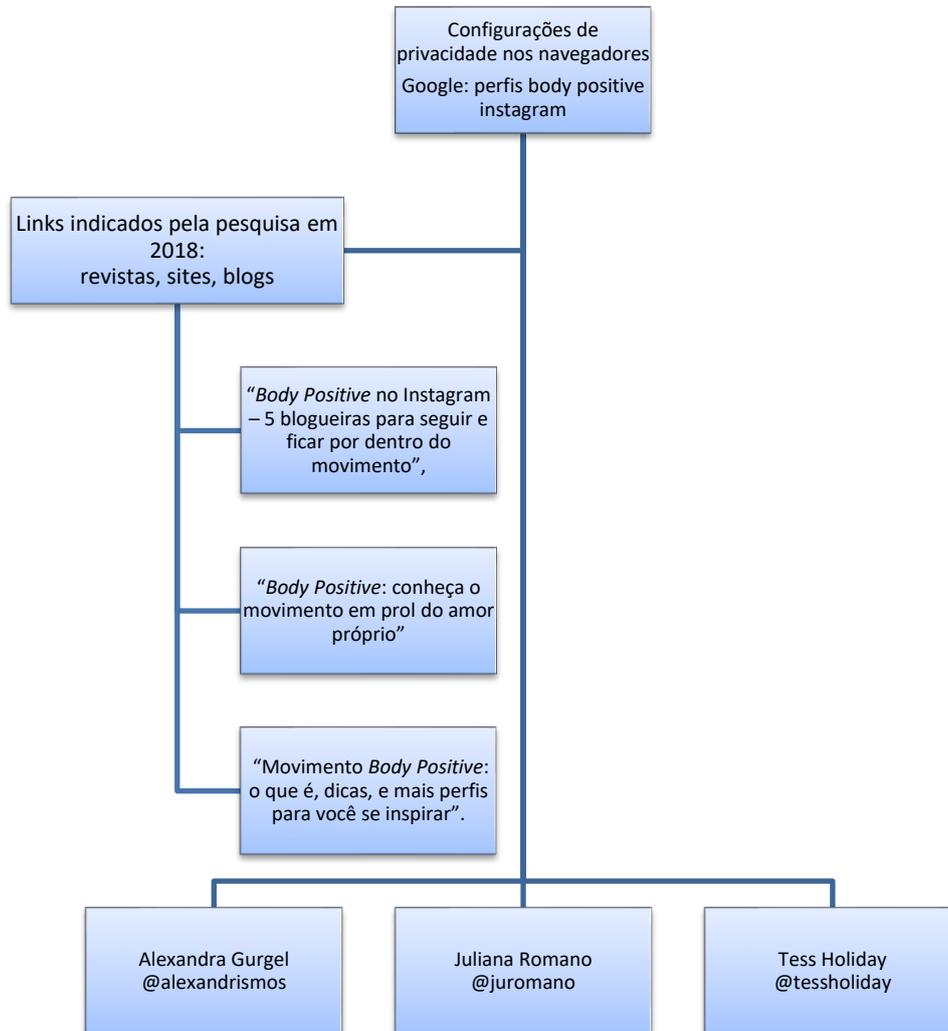
Para iniciar o estudo, foi realizada uma seleção de perfis no *Instagram* que se referem ao movimento *Body Positive*. Para esta distinção foi utilizada a ferramenta de busca do *Google* com as seguintes palavras chaves: “*perfis body positive Instagram*” pelos navegadores *Google Chrome* e *Internet Explorer* a partir de um computador público localizado na biblioteca da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Para que as configurações e o histórico do navegador não interferissem na busca, foram feitos ajustes nas configurações de privacidade para reiniciar o navegador, como se estivesse sendo utilizado pela primeira vez. A partir dos resultados obtidos na busca, foram selecionados para a observação os três primeiros links indicados e derivados de revistas *online*, *sites* ou *blogs*, com publicação no ano de 2018, e que apresentavam matérias sobre a indicação de quais perfis o leitor deveria seguir.

Os resultados para a busca segundo os critérios de temporalidade, apresentaram os seguintes títulos de matérias: “*Body Positive no Instagram – 5 blogueiras para seguir e ficar por dentro do movimento*”, “*Body Positive: conheça o movimento em prol do amor-próprio*” e “*Movimento Body Positive: o que é, dicas, e mais perfis para você se inspirar*”. Todas as matérias indicaram perfis brasileiros quanto estrangeiros, e o perfil da Tess Holiday (@tessholiday), Alexandra Gurgel (@alexandrismos) e Juliana Romano (@juromano) estavam em comum nas três matérias selecionadas.

¹⁵ O *feed* está localizado na página inicial do *Instagram*, onde há visualização contínua das postagens.

Em seguida à seleção, foi criado um perfil no *Instagram* (@projetomestrado19) para a observação dos perfis selecionados, e evitar interferência de informações pessoais. Neste perfil não foram adicionados outros perfis ou qualquer outra interação voluntária, como comentários e curtidas.

Tabela 1: Fluxograma Metodológico



Para uma primeira categorização, foi visto o *feed* de cada perfil sem critérios de temporalidade e assim constatou-se a repetição de temas postados, que atendem as particularidades dos perfis. A partir disto foi feito um recorte não aleatório (amostra de conveniência) correspondendo a um período de 30 postagens retroativas, a partir do dia 24 de outubro de 2019, pois dessa forma pode-se abranger maior igualdade no volume de postagens, visto que cada perfil tem uma frequência diferente de postagens. Serão analisadas apenas as

imagens ou vídeos e o conteúdo textual das legendas vinculados a eles, sem avaliação de outras métricas como curtidas, comentários ou *stories*.

O presente estudo não necessitou da obtenção do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido dos usuários das comunidades virtuais, tendo em vista que as postagens são de domínio público.

3 RESULTADOS E ANÁLISE

3.1 Os perfis

3.1.1 Alexandra Gurgel (@alexandrismos)

A jornalista e influenciadora digital Alexandra, é ativista do movimento *Body Positive*, do feminismo e da causa LGTB. Possui um canal no *YouTube* (Alexandrismos) onde produz vídeos sobre o *Body Positive*, amor-próprio, autoestima, saúde mental e relacionamentos. Alexandra também é sócia-fundadora da Volume, um coletivo *body positive* que conta com festa, marca de roupa entre outros projetos. Em seu perfil do *Instagram* ela publica diversas fotos de sua rotina, e constantemente com o corpo a mostra, vestida de biquíni, lingerie ou nua. Alexandra publica muitos *Stories* sobre casos de gordofobia, dando dicas aos seus seguidores para lidar com o corpo e como se amar diante dos padrões de beleza exigidos. A jornalista é precursora da #CorpoLivre, na qual está sempre presente nas legendas da foto além da sua frase estabelecida nos seus discursos “Amar o próprio corpo é um ato revolucionário”. Seu perfil do *Instagram* conta com 853 mil seguidores.

3.1.2 Ju Romano (@ju_roman)

Blogueira e *youtuber*, Juliana está presente em todas as redes sociais além do seu blog pessoal (www.juromano.com) onde aborda diversos assuntos, principalmente moda *plus size*, produtos de beleza e a exposição do seu dia a dia. No *Instagram*, encontramos na descrição do perfil a seguinte definição: “*Body Positive, autoestima, amor-próprio e felicidade*”, e ao longo das publicações observamos grande conteúdo de publicações sobre maquiagem, produtos para o cabelo e vestuário. Percebemos que a maior parte das suas publicações com fotos de biquíni, ocorreram no período do verão (principalmente nos meses de novembro e dezembro) incluindo na descrição da foto a marca dos biquínis/maiôs e hashtags como #projetooverao, #modapraia, #plussize, #juronoverao, #autoestima e #amorproprio. Outro fato interessante que impulsionou a carreira da blogueira foi em 2016 quando recebeu o convite para ser a primeira modelo *plus size* a posar para a revista *Playboy*. A matéria foi publicada na seção “Mulheres que Amamos” e em seu blog pessoal ela relata como foi sua experiência. Seu perfil do *Instagram* conta com 434 mil seguidores.

3.1.3 Tess Holliday (@tess_holliday)

Modelo, maquiadora e influenciadora, Tess é considerada por muitos como uma das pioneiras do movimento de positividade corporal quando em 2013 lançou a *hashtag* #effyourbeautystandards (dane-se os seus padrões de beleza, tradução nossa) em uma postagem no *Instagram*. Esse movimento *foi viralizado* na rede social e atualmente a *hashtag* se tornou uma comunidade com perfil próprio (@effyourbeautystandards) para o debate de padrões de beleza e a exibição de diferentes tipos de corpos. Em 2018 ocorreu um dos momentos significativos na carreira de Tess em que foi capa da revista *Cosmopolitan* (edição britânica), revista em que historicamente as modelos magras representavam o seu escopo. A grande maioria das fotos publicadas em seu perfil aparentam ter uma produção fotográfica e artística, provenientes de ensaios e eventos. É perceptível em algumas imagens que a influenciadora demonstra afinidade por uma tendência entre as décadas de 1960 e 1970, através da caracterização do cabelo, vestimentas e maquiagem. Seu perfil do *Instagram* conta com 2 milhões seguidores.

3.2 As Categorias de análise

Seguindo a metodologia de coleta de dados nos perfis selecionados, foram coletadas 90 imagens que foram agrupadas em categorias de acordo com a afinidade temática. Primeiramente foram pensadas 18 categorias – Biquini, Exercício Físico, Modelo, Polêmica, Motivacional, Propaganda, Plus Size, Blogueira, Autopropaganda, Casa, Causa Social, Família, Autoajuda, Maternidade, Maquiagem, relacionamentos, Viagem, Gordofobia – que posteriormente foram reagrupadas em 4 categorias e 4 subcategorias, listadas no quadro abaixo:

Tabela 2: Definição de categorias

| Categoria | Definição para cada categoria | Nº de postagens |
|--------------------------|---|-----------------|
| Biquini | Exposição do corpo vestindo biquíni ou maiô | 7 |
| Body Positive | Referência aos ideais do movimento BoPo nas legendas e/ou na imagem. | 29 |
| Casa e família | Exposição de integrantes da família ou do espaço da casa. | 14 |
| Publicidade e Propaganda | Exibição de conteúdos que tenham o objetivo de promover alcance, engajamento com o público. Possui 4 subcategorias: | 39 |
| | Autopropaganda | 10 |
| | Causa social e eventos | 3 |

| | |
|--------------------|----|
| Exercícios físicos | 3 |
| Produtos | 23 |

Algumas imagens que integram mais de uma categoria, pois em geral carregam elementos distintos que podem ser analisados por mais de um ângulo, conforme será visto na análise dos resultados.

3.3 O que as imagens nos mostram?

3.3.1 Biquíni

As imagens agrupadas na categoria Biquíni referem-se a postagens cujo conteúdo principal é a exposição do corpo com a vestimenta de biquíni ou maiôs. Tal exposição relaciona-se diretamente ao aspecto político do movimento *Body Positive* que busca afirmar a positividade do corpo, independentemente dos padrões impostos socialmente. Nessa perspectiva, expor o próprio corpo e aceitá-lo como ele é, passa necessariamente por poder exibi-lo usando biquíni, peças íntimas ou até mesmo sem roupa como uma forma de forçar o olhar do outro sobre uma nova estética que pode ser identificada na beleza do corpo fora dos padrões. Trata-se também de uma maneira de transgredir as normas sociais, usando sua crítica à estética corporal associada a magreza como estandarte de uma causa que em sua essência reivindica um rompimento com as formas tradicionais de controle do corpo feminino. Constitui dessa forma uma importante ferramenta de luta diante da gordofobia. As imagens que compõem essa categoria apontam para o resgate do prazer de dispor do seu corpo sem precisar esconder a gordura que em geral é fonte de intenso sofrimento psíquico e corporal.

Alexandra Gurgel

Entre as postagens de cunho político a que mais se destaca é um vídeo de 3:08 minutos de Alexandra Gurgel (Figura 1) no qual ela vai se despindo ao mesmo tempo em que faz uma narrativa dos impasses vivenciados por pessoas que não aceitam o próprio corpo. Falando diretamente ao ouvinte de modo coloquial, chama a atenção do mesmo para o fato de que o corpo gordo figura como uma “armadura” construída pela própria pessoa. Com um tom intimista, a narradora convoca a identificação do ouvinte, afirmando que sabe exatamente o que ele pensa e sente, com frases do tipo “Essa armadura que vc construiu... eu também pensei isso” e faz um convite a voltar a respirar. Além da armadura, a narradora fala do efeito de engano

que as roupas têm por parecer “esconder” os braços grandes, estrias, celulites e etc, aproximando cada vez mais o ouvinte da narradora.

Figura 1: Vídeo tour pelo meu corpo



Fonte: Perfil do *Instagram* @alexandrismos em 05 de novembro de 2019¹⁶

Ela começa, pouco a pouco a tirar a roupa e os acessórios, ao mesmo tempo que desliza as mãos pelo próprio corpo, como se autorizasse o ouvinte a fazer o mesmo. Afirma de modo contundente que essa ideia de que as roupas escondem o corpo não é verdade, de que no fundo todo sofrimento que já passaram nessa tentativa de se esconder não se faz mais necessário. Ela afirma que descobriu que se esconder dos outros era se esconder de si mesma, que não se via para o outro não a ver, e que se esconder era a melhor forma de se tornar invisível. A virada proposta por ela passa por afirmar que ninguém está preocupado na forma como cada um se movimenta no mundo e deixa como primeira “dica” para como lidar com as pessoas que estão preocupadas com o corpo do outro um “deixa pra lá, amiga”, “se preocupa com seu próprio umbigo” e “vai cuidar de você”. A segunda “dica” favorece uma reconexão com o próprio

¹⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B4gMpB8Fpy4/> Acesso em: 21 de janeiro, 2020.

corpo, pois sugere que o ouvinte deva se tocar, sentir seu próprio corpo e descobrir as próprias curvas.

Essa reapropriação do corpo proposta por Alexandra, desemboca na vertente política do vídeo. A narrativa sobre essa batalha que cada uma trava com o próprio corpo conduz o ouvinte a entender os efeitos de um sistema cujos interesses incidem sobre o corpo tendo como efeito esse distanciamento autoimposto que configura uma guerra contra si mesmo. Vestida agora somente com um biquíni, a fórmula da felicidade surge na narrativa como uma conquista pessoal, decorrente desse “despir-se” que ela vai fazendo no vídeo.

O conteúdo autobiográfico narrado remete à reconquista do corpo, ao amor-próprio, à autoestima que se restabelece nesse processo de “fazer as pazes” com o corpo e implica não ter que mudar, nem ser diferente, nem aceitar o que as pessoas querem que ela seja. A autoaceitação é o que dá a ênfase na parte final do vídeo, sem minimizar, entretanto, as dores do processo, mas ressaltando a garantia de que a ouvinte (agora ela fala especificamente para as mulheres), ou qualquer mulher pode fazer o mesmo, todas podem. Para tanto, é preciso preferir (basta querer) sair do padrão do que passar a vida inteira tentando se encaixar. No final, ela traz a ideia do coletivo, convidando a ouvinte para irem juntas na direção a um corpo livre, que está tatuado na pele da narradora.

Além desse vídeo, as fotos coletadas no perfil de Alexandra (Figuras 2, 3, 4) trazem esses mesmos elementos: o calor do verão que todas passam e se intensifica ao tentarem esconder a gordura e algumas partes do corpo, parar de odiar o corpo e se permitir aproveitar o verão, sair dos padrões, desconforto com o corpo construindo por meio de imagens um discurso de autoaceitação que possibilita a consolidação de uma nova estética desvinculada da magreza.

Figura 2: Pegando Sol de biquini



Fonte: Perfil no *Instagram* @alexandrismos em 03 de novembro de 2019¹⁷

¹⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B4ajrcplbFK/> Acesso em: 21 de janeiro, 2020.

Figura 3: Biquíni na piscina



Fonte: Perfil do *Instagram* @alexandrismos em 17 de novembro de 2019¹⁸

¹⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B4-UbLZIVv8/> Acesso em: 21 de janeiro, 2020.

Figura 4: De biquíni no quintal



Fonte: Perfil do *Instagram* @alexandrismos em 21 de novembro de 2019¹⁹

Ju Romano

O perfil da Ju Romano (@ju_romano) mostra outros contextos nos quais as imagens de biquíni aparecem. Todas as postagens são vinculadas a alguma propaganda de loja de roupas e algumas estão registradas como parceria feita com uma grande marca de loja de departamento. Numa das fotos a blogueira se expõe em diversas poses na piscina, usando diferentes modelos de maiô (Figura 5 e 6). São duas fotos estão no mesmo cenário, mas com propostas contraditórias. A Figura 5 ela está brincando com a água da piscina, olhando e sorrindo para este movimento, causando um registro espontâneo. Na figura 6, Ju Romano posa em um tom mais sério, vestida com um maiô estampado que lembra uma estampa de pele de animal, com uma das pernas apoiadas no degrau da piscina ela lança um olhar no horizonte provocando um tom de seriedade, mas ao mesmo tempo sexy.

¹⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B5Ii7ggFtZ-/> Acesso em: 20 de janeiro, 2020.

Figura 5: Ju de maiô preto na piscina



Fonte: Perfil do *Instagram* @ju_romano em 18 de novembro de 2019²⁰

Figura 6: Ju de maiô estampado na piscina



²⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B5BRjQjIHuQ/> Acesso em: 20 de janeiro, 2020.

Fonte: Perfil do *Instagram* @ju_romano em 18 de novembro de 2019²¹

Nas fotos a seguir ela está em uma área interna, mais especificamente em um provador de loja, onde apresenta diferentes roupas de praia (Figuras 7, 8, 9, 10 e 11). Esta publicação também está incluída na categoria Publicidade e Propaganda devido ao registro da marca de roupa que Ju Romano compartilha na legenda. Entende-se que se trata de um ensaio fotográfico para a divulgação destas roupas e fica evidente em função da produção de maquiagem, cabelo e edição de fotos. Com exceção da Figura 7, as demais poses corporais de Ju Romano, expressam um ar descontraído e sem contato visual com a câmera, não sendo claro saber para onde a mesma está olhando. Analisando outras posições corporais, observamos que as pernas e os pés estão sempre a frente da outra perna, como se estivessem levemente cruzadas produzindo uma atmosfera de delicadeza. Os braços estão em movimentos suspensos acompanhando o movimento de leveza dos pés, o que poderia ser uma estratégia de não os deixar naturalmente para baixo e encostados no tronco, onde daria mais volume. As mãos também estão acompanhando os movimentos e dessa forma sempre posicionadas no próprio corpo (mão, cabelo, costas) ou na porta do provador.

²¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B5BRjQjIHuQ/> Acesso em: 20 de janeiro, 2020.

Figura 7: Ju no provador 1/4



Fonte: Perfil do *Instagram* @ju_romano em 29 de novembro de 2019²²

²² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B5d6yCDFiOO/> Acesso em: 20 de janeiro, 2020.

Figura 8: Ju no provador 2/4



Fonte: Perfil do *Instagram* @ju_romano em 29 de novembro de 2019²³

Figura 9: Ju no provador 3/4



Fonte: Perfil do *Instagram* @ju_romano em 05 de novembro de 2019²⁴

²³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B5d6yCDFiOO/> Acesso em: 20 de janeiro, 2020.

²⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B4fJqn1IRdn/> Acesso em: 20 de janeiro, 2020.

Figura 10: Ju no provador 4/4



Fonte: Perfil do *Instagram* @ju_romano em 29 de novembro de 2019²⁵

Figura 11: Foto de maiô no provador



Fonte: Perfil do *Instagram* @ju_romano em 05 de novembro de 2019²⁶

²⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B5d6yCDFiOO/> Acesso em: 20 de janeiro, 2020.

²⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B4fJqn1IRdn/> Acesso em: 20 de janeiro, 2020.

Tess Holiday

A Figura 12 é um vídeo de poucos segundos, no qual Tess está em um quarto vestida com roupa íntima, cabelo semi preso e sem maquiagem. O vídeo inicia com ela de costas, olhando e sorrindo para a câmera ela abre a persiana, e o quarto que antes estava escuro passa a ficar mais iluminado conforme a luz solar vai entrando e vê-se do lado de fora a borda de uma pisciana e um guarda-sol ainda fechado. O vídeo está sendo filmado por outra pessoa não identificada que interage com Tess dizendo “*good morning*”. Entende-se pela legenda que se trata de um período de férias.

Figura 12: Abrindo a persiana



Fonte: publicado por perfil @tessholiday em 04 de novembro de 2019²⁷

A foto postada em sequência e na mesma publicação, é uma *selfie* do reflexo de um espelho, na qual ela está sentada na cama em uma posição lateral para a foto. Nesta imagem (Figura 13) uma parte do edredom cobre um pouco da barriga e perna de Tess. Contudo, pode-se destacar tanto no vídeo quanto na Figura 13, o conjunto de lingerie utilizado como pijama de cor rosa e estampa divertida além do foco e da intenção de exibir o quadril e pernas volumosas.

Figura 13: Foto no espelho em cima da cama



Fonte: publicado por @tessholliday em 04 de novembro de 2019²⁸

3.3.2 BoPo para os íntimos

O movimento Body Positive surgiu a partir de uma ampla discussão sobre a diversidade do corpo e sobretudo sobre os corpos que não estão inseridos nos padrões de beleza ocidental que ficam assimilados à magreza. A proposta central desse movimento de cunho político-social é validar o próprio corpo, infringindo a normatização da beleza estética ao mesmo tempo que politizam o corpo feminino nas mídias digitais. Expor o corpo é, também, uma forma de trazer questões de cunho privado para o político.

‘Aceitar e amar o seu corpo como ele é’ é uma das principais bandeiras sustentadas pelas ativistas, constituindo uma afirmação que se reitera cotidianamente quando se fala do Bopo. A politização dos corpos, preenchidos com frases de ordem, é uma característica evidente do movimento e reflete a necessidade de aceitação de uma “existência biológica” faça frente à exigência cultural que faz dos corpos, ‘corpos válidos’. Na história do feminismo, a arte sempre foi uma das formas de protestar, pois tinha como objetivo colocar o corpo feminino dentro de uma perspectiva que interroga o lugar passivo e coadjuvante característico das sociedades

patriarcais (CARLSON, 2009). Entre os 4 perfis analisados, o da Alexandra Gurgel possui 7 imagens e 5 vídeos enquadrados no tema, o perfil da Ju Romano tem 2 imagens e o da Tess Holiday com 10 imagens e 3 vídeos.

Alexandra Gurgel

As postagens selecionadas da Alexandra, em que a própria é protagonista da foto, tem em sua maioria o seu corpo à mostra, com biquínis ou em peças íntimas. Os vídeos selecionados têm um caráter irônico e de humor com assuntos pertinentes ao movimento BoPo com situações cotidianas ou atuais na mídia. As publicações aparecem acompanhadas de uma contextualização através da Localização Marcada²⁹, título do post descrito na própria foto e/ou na legenda (Figura 14). Esse recurso usado por Alexandra de forma original acaba por provocar indagações, localizando o seguidor e aproximando-o do tema do post, pois não se faz desnecessária a localização geográfica, mas sim uma aproximação do tema abordado.

Figura 14: 'Como parar de se comparar'



Fonte: Perfil do *Instagram* @alexandrismos em 24 de outubro de 2019³⁰.

²⁹Recurso disponível no Instagram que permite o usuário deixar registrado o local (bairro, cidade, país, rua, estabelecimentos) onde a postagem foi feita, através da localização via GPS (Global Positioning System ou Sistema de Posicionamento Global tradução no)

Com isso, autoaceitação corporal é uma temática muito presente nos posts de Alexandra, trazendo um caráter motivacional para o leitor que se identificar com seu tamanho corporal e/ou com a sua história. As partes dos corpos também são destaque de alguns posts, como a dobra da barriga ao sentar ou deixar de usar uma roupa fresca no calor (Figuras 15, 16 e 17).

Figura 15: “Por quantos anos você passou calor no verão?”



Fonte: Perfil do Instagram @alexandrismos em 03 de novembro de 2019³¹.

Além disto, o sorriso e o ar de descontração são características frequentes, trazendo uma ideia de completude e empoderamento que podem ser observadas nas mesmas postagens.

Figura 16: “Você senta escondendo a barriga ou isso não é uma questão pra você?”



Fonte: Perfil do Inastagram @alexandrismos em 21 de novembro de 2019³².

A figura 17 se destaca pelo uso de uma estratégia que virou marca registrada dos movimentos BoPo, ou seja, o uso do comparativo corporal do ‘antes e depois’. Utilizado pela primeira vez por Taryn Brunfitt³³, foi uma das postagens que teve viralização em massa e fez parte do início da repercussão do movimento nas redes sociais, uma vez que a postagem equivoca a lógica tradicional do antes/gorda/triste em oposição ao depois/magra/feliz. Assim como Taryn, Alexandra usa uma foto do ‘antes’ quando estava mais magra (morando fora do país e percebia seu corpo muito gordo mesmo pesando o seu menor peso da vida) e ao lado, o seu ‘depois’ de biquíni, sentada e sorrindo afirmando que finalmente está vivendo (‘Eu apenas vivo’) com equilíbrio e fazendo o que quer da vida. Atribui tal mudança a aprender a amar o seu corpo como ele é, sendo livre de dietas ou restrições severas para tal. As duas fotos escolhidas para compor essa postagem guardam importantes semelhanças: a representação do corpo de Alexandra se encontra em posição bem similar em ambas as fotos (apoiada no lado direito do corpo que faz ressaltar a silhueta e a cintura); os tons de vermelho/laranja que ganham destaque na foto e capturam o olhar do seguidor; e o uso de óculos escuros. Tais recurso promove uma aproximação com a mensagem que ela tenta transmitir, fazendo com que o seguidor tenha uma ideia de passagem do tempo, mas também de continuidade/permanência do corpo.

32

33 Apresentado na introdução deste trabalho, na página 7.

Figura 17: “Antes e depois” publicado no perfil @alexandrismos em 07 de novembro de 2019



Fonte: Perfil do *Instagram* @alexandrismos em 07 de novembro de 2019³⁴.

Duas imagens também se destacam e revelam o posicionamento de Alexandra quanto a sua visão sobre a importância da discussão do BoPo de diversas formas e em diferentes lugares. Vale lembrar que o Movimento Body Positive está articulado com uma série de movimentos sociais que se estruturaram nos anos 1970/1980, que se consolidaram e ganharam visibilidade ao longo do século XX, quais sejam, o Movimento Negro, o Movimento Feminista e o Movimento LGBT. Tais movimentos são responsáveis pela popularização da ideia de ‘empoderamento feminino’, gerando o atual entendimento de que a participação das mulheres é fundamental para a construção de uma lógica política e social menos desigual.

A Figura 18, Alexandra está em uma viagem a cidade de Nova York (EUA), posando para a foto como se estivesse fazendo um ensaio a uma capa de revista. O enquadramento da foto, os lábios coloridos com batom escuro, a posição lateral do corpo e os óculos escuros fazem referência a um protagonista de filme de ação em uma atmosfera de empoderamento e invencibilidade. Para compor o aspecto artístico da foto, ao fundo um dos mais emblemáticos pontos turísticos da cidade, a Ponte do Brooklyn. Entende-se que é esta a mensagem que Alexandra quer transmitir, uma apropriação de si e uma sensação de liberdade corporal.

Figura 18: Eu posso ser quem eu sou em NY



Fonte: Publicado por @alexandrismos em 30 novembro, 2020³⁵

A foto destacada no post de Alexandra Gurgel (Figura 19) mostra a cantora Lizzo, mulher gorda e negra, na capa de uma das principais revistas internacionais voltada para o público feminino, a Vogue britânica. Alexandra enaltece a importância desta publicação na renomada revista, uma vez que tal publicação tradicionalmente publica modelos magras e brancas.

Figura 19: Capa de revista 1/4



Fonte: publicado no perfil @alexandrismos em 09 de novembro

Além da capa Alexandra apresenta fotos retiradas do interior da revista em que a modelo é retratada em um figurino luxuoso, mas que ao mesmo tempo faz referência às vestimentas típicas das mulheres africanas, com grandes estampas e amarrações chamativas e exuberantes (Figuras 20 e 21).

Figura 20: Capa de revista 2/4 e 3/4



Figura 21: Capa de revista 4/4



Fonte: publicado no perfil @alexandrismos em 09 de novembro

Como modo de apontar a importância e abrangência do movimento BoPo, Alexandra publica uma questão de prova que foi elaborada para o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) do ano de 2019 (Figura 22), que traz um questionamento sobre a influência da mídia sobre o tamanho corporal e saúde, utilizando como exemplo o corpo gordo. Visto como um grande avanço, a inclusão da temática do corpo e da influência da mídia num exame nacional destinado a jovens candidatos ao ingresso em universidades públicas brasileiras aponta que o assunto é de fato relevante dentre tantas outras as serem escolhidas para a elaboração das questões da prova. Alexandra ainda faz questão de indicar que faltou a resposta certa, a saber: “que a nossa sociedade é gordofóbica”.

Figura 22: “Questão do Enem”

Questão 83 QUESTÃO DO ENEM

Em nenhuma outra época o corpo magro adquiriu um sentido de corpo ideal e esteve tão em evidência como nos dias atuais: esse corpo, nu ou vestido, exposto em diversas revistas femininas e masculinas, está na moda: é capa de revistas, matérias de jornais, manchetes publicitárias, e se transformou em sonho de consumo para milhares de pessoas. Partindo dessa concepção, o gordo passa a ter um corpo visivelmente sem comedimento, sem saúde, um corpo estigmatizado pelo desvio, o desvio pelo excesso. Entretanto, como afirma a escritora Marilyn Wann, é perfeitamente possível ser gordo e saudável. Frequentemente os gordos adoecem não por causa da gordura, mas sim pelo estresse, pela opressão a que são submetidos.

VASCONCELOS, N. A.; SUDO, I.; SUDO, N. Um peso na alma: o corpo gordo e a mídia. *Revista Mal-Estar e Subjetividade*, n. 1, mar. 2004 (adaptado).

No texto, o tratamento predominante na mídia sobre a relação entre saúde e corpo recebe a seguinte crítica:

- A Difusão das estéticas antigas.
- B Exaltação das crenças populares.
- C Propagação das conclusões científicas.
- D Reiteração dos discursos hegemônicos.
- E Contestação dos estereótipos consolidados.

alexandrismos • Seguir
Enem 2019

Faltou a resposta certa: "que a nossa sociedade é gordofóbica". Questão do ENEM. Estamos avançando!!! ISSO É UM GRANDE AVANÇO! O que acha disso??
♥ Rolaram duas questões sobre corpo. Cadê a outra?
Reparem que o texto é de 2004. Apesar do avanço e de comemorarmos isso, podiam atualizar, né? Temos tantos textos possíveis! Mas vale a reflexão: já se fala disso há tanto tempo e só agora deram bola? Saca? O que acha?
Achei as opções confusas pra quem fez a prova. Mas pelo visto a resposta D ou E é a certa hahahah ok qual você marcaria? (eu criei a minha própria hahaha)

Curtido por camillafloresatriz e outras 16.091 pessoas
3 DE NOVEMBRO

Adicione um comentário... [Publicar](#)

Fonte: Perfil do Instagram @alexandrismos em 03 de novembro de 2019

Em outra imagem de destaque (Figura 23), Alexandra protagoniza em *selfie*³⁶ séria, com um olhar profundo, em uma praia num dia ensolarado com o céu azul. Apesar do tom de seriedade, o olhar sedutor convida o seguidor a desvendar a mensagem que ela está transmitindo. Usando o mesmo recurso da Localização Marcada a postagem está marcada com ‘Você!’, reforçando ainda mais a ideia de que está falando diretamente com o seguidor. Nota-se a escolha da roupa que exhibe seu colo e ombros e tem um tom de azul próximo como o azul do céu e do mar ao fundo. Além disso, o cabelo solto ao vento e o rosto quase sem maquiagem retrata uma ideia de liberdade e compartilha uma mensagem motivacional que aponta para o resgate da vida e da força de cada um.

³⁶ A *Selfie* é uma fotografia, geralmente digital e tirada como o próprio aparelho de celular, que uma pessoa faz de si mesma, uma “imagem autofotográfica compartilhada” (GUNTHERT, 2015, p. 1). Esse tipo de registro se popularizou nas redes sociais.

Figura 23: 'Você deve estar precisando de uma palavra de força'



Fonte: Perfil do *Instagram* @alexandrismos em 28 de outubro de 2019³⁷.

A figura 24 é uma postagem onde Alexandra enfatiza e traz reflexões a partir de um comentário feito por uma seguidora em um vídeo postado no seu canal no Youtube (*Alexandrismos*). O vídeo se desenvolve a partir da premissa de que “Não é porque sua amiga é bonita que você é feia” e o comentário com o qual Alexandra dialoga é um relato pessoal de uma mulher que diz ter recebido uma nota por sua aparência e o quanto isso foi significativo com relação a sua autoestima. Na imagem consta o *print* do vídeo e do comentário e na legenda Alexandra lista diversas perguntas insinuando que atribuir nota a uma pessoa não é um critério de avaliação ou validação de beleza, da mesma maneira que procura incentivar um desolamento da opinião que os outros tem sobre nossos corpos.

Figura 24: O que determina a sua nota



Fonte: Perfil do *Instagram* @alexandrismos em 29 de outubro de 2019³⁸.

Na figura 25 Alexandra fez uma montagem de fotos com metade aparecendo um *post* de Twitter e a outra parte com duas fotos dela mesma de biquíni e uma mensagem “O feminismo me destruiu”. A postagem no Twitter foi feita pelo usuário @AlphaSpartan (tradução de macho alfa) em que critica a barriga da atriz hollywoodiana Scarlet Johansson, associando o feminismo ao corpo não magro e malhado. Logo abaixo desta postagem, Alexandra colocou a frase ‘O feminismo me destruiu’ e, em seguida, as duas fotos dela de biquíni na piscina. Na foto da esquerda que vem logo abaixo da primeira foto de Scarlet Johansson de frente, Alexandra está de pé, também de frente, mostrando a barriga e as coxas, enquanto seu rosto expressa um ar descontraído fazendo uma careta. A foto da direita que vem logo abaixo da foto com a atriz de costas, mostra as costas e a lateral do corpo de Alexandra, exibindo propositadamente as dobras da sua barriga e, nos glúteos, as celulites. Vale notar que a intenção é claramente fazer um paralelo entre as fotos da atriz e dela mesma, pois ambas as fotos estão bem próximas do ângulo como a atriz é criticada. A postagem como um todo se trata de uma mensagem irônica, relacionando a imagem da atriz famosa (e magra) com uma ideia de que o movimento feminista

pode fazer com que as mulheres não sigam a normatização da magreza, e que com isso possam ser consideradas por alguns como desleixadas com o seu corpo. Essa postagem deixa evidente a vinculação do movimento Body Positive com o feminismo, na forma como enfrenta os aspectos naturalizados de normalização e controle do corpo feminino.

Figura 25: 'O feminismo me destruiu'



Fonte: Postagem do Perfil do *Instagram* @alexandrismos em 22 de novembro de 2019³⁹.

A próxima postagem (Figuras 26, 27, 28) Alexandra é a primeira da sequência de fotos de mulheres exibindo seus corpos através de biquínis, maiôs e até mesmo nua fazendo referência ao *casting* do desfile da *Victoria Secrets Fashion Show*. Este desfile de moda de uma famosa marca de roupa íntima ocorria anualmente desde 1995 e reunia performances musicais e grandes nomes do mundo da moda. As *angels* (tradução de anjo) são as modelos de destaque da marca, sendo essas algumas das mais bem pagas do mundo. São responsáveis por divulgar os produtos da empresa ao redor do mundo e recebem este nome porque, durante os shows da marca, usam 'asas'. Para uma modelo, se transformar em uma angel era considerado um ponto alto na carreira e símbolo de sucesso.

Há uns anos a marca vem sendo cobrada pela falta de representatividade feminina, que desencadeou uma crise institucional e econômica e em 2019 o desfile foi cancelado. As fotos

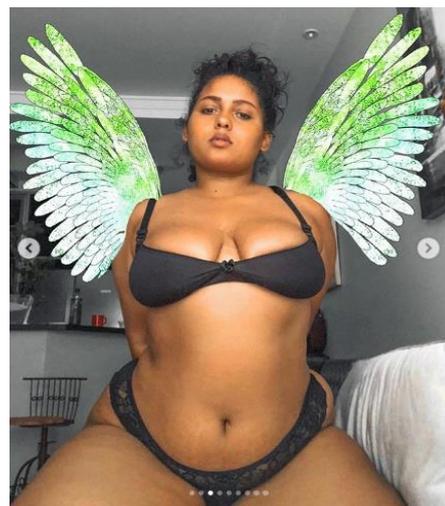
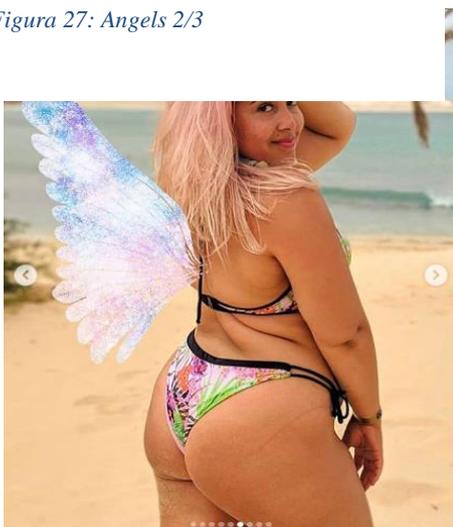
selecionadas por Alexandra, são de mulheres ativistas do movimento feminista e do Body Positive nas redes sociais, que também participam de outros movimentos como LGBT, antirracismo e antigordofobia. Em todas as imagens estas mulheres estão com asas coloridas inseridas digitalmente na foto e Alexandra indica o perfil delas como se estivesse falando de uma seleção de perfis para seguir ou de um *casting* para o desfile de lingerie.

Figura 26: Angels 1/3



Figura 28: Angels 3/3

Figura 27: Angels 2/3



Fonte: Postagem do Perfil do *Instagram* @alexandrismos em 23 de novembro de 2019⁴⁰.

No período selecionado para esta análise, Alexandra publica uma série de vídeos com temáticas diferenciadas, inclusive sobre algumas vertentes do movimento Bopo. No vídeo ‘Tour pelo meu corpo’ (Figura 29), também foi incluído na categoria ‘Biquíni’ (página 36), Alexandra vai se despindo ao mesmo tempo em que faz uma narrativa dos impasses vivenciados por pessoas que não aceitam o próprio corpo, sugerindo que as pessoas devam se reconectar com o próprio corpo, tocando-o e sentindo-o.

Figura 29: ‘Tour pelo meu corpo’



Fonte: Perfil do *Instagram* @alexandrismos em 05 de novembro de 2019⁴¹

O aspecto que mais se destaca relacionado ao movimento BoPo é quando Alexandra fala sobre essa batalha que cada uma trava com o próprio corpo e que se relaciona a um sistema cujos interesses incidem sobre o corpo feminino e que leva inevitavelmente a uma guerra íntima contra si mesmo expressada na recusa das formas do corpo e a busca incessante pela magreza/beleza.

⁴¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B4gMpB8Fpy4/> Acesso em: 21 de janeiro, 2020.

O vídeo ‘Como ter um corpo de praia’ (Figura 30) tem uma mensagem que se assemelha ao vídeo anterior, pois enaltece a liberdade dos corpos em qualquer espaço. Alexandra expressa muitas vezes em seu perfil a frase ‘Não passe calor no verão’, discutindo os impasses enfrentados por quem tem vergonha de expor o corpo com biquíni ou roupas mais curtas, portanto, frescas no verão. Desta maneira ela provoca a não normatização dos corpos gordos. O vídeo é filmado ora por ela, ora por outra pessoa na água da praia. Sem mostrar o seu corpo inteiro no vídeo, ela mostra como pode ser divertido ir à praia com as amigas em um dia de calor no verão.

Figura 30: ‘Como ter um corpo de praia’



Fonte: Perfil do *Instagram* @alexandrismos em 2 de novembro de 2019⁴².

“Gordofóbica, eu?” é o título de um vídeo de 2:33 de duração (Figura 31) que representa uma encenação de Alexandra fazendo uma personagem chamada ficticiamente de Valentina, uma influenciadora digital que foi chamada de gordofóbica na rede social. Nesta trama há participação do Caio Cal (@caiorevela), também ativista do movimento Bopo no *Instagram* e que estão interpretando o ‘amigo gordo’ de Valentina. O vídeo inicia com o Caio entrando na casa de Valentina, e a encontra chorosa porque foi chamada de gordofóbica. Assim ela decide fazer um Stories no *Instagram* negando e esclarecendo a acusação, e inclui o amigo neste vídeo mostrando o tamanho corporal dele. Ao longo da cena destacam-se algumas frases gordofóbicas ditas por Valentina como: ‘Se você quiser comer tem muita comida aí’, ‘Inclusive tem umas comidas super saudáveis, não sei se você está acostumado...’, ‘Eu não sou gordofóbica! É um

⁴² Como ter um corpo de praia https://www.instagram.com/p/B4X834PI_Eh/

absurdo isso e eu tenho como provar! Porque eu tenho amigos gordos!’. Em continuação do seu Stories com Caio, ela praticamente não o deixa se posicionar e diz que por ser amiga dele não se importaria dele aceitar ser gordo.

Em um determinado momento (1:20) Valentina pergunta: ‘Eu já fui gordofóbica com você?’ e ele responde instantaneamente que sim, mas logo em seguida é cortado por ela que diz em tom de humor ‘Mentira! Ahhh palhaçada, palhaçada.... Caio é uma figura’, levando a resposta na brincadeira. Em sequência Valentina abraça o Caio e olhando para a câmera diz: ‘Isso que o Caio é... uma pessoa que se aceita e não precisa emagrecer’ em seguida olha para ele com seriedade e diz ‘Se bem que você falou que queria correr, então assim... se você perder 10% do seu peso é o ideal para você ficar saudável’, e então este diálogo é encerrado. Na próxima cena a Valentina pede para Caio deixar uma mensagem ‘de amor, alegria e gratidão’ para os seus seguidores, e na cena seguinte ele é filmado sozinho: ele inicia sua mensagem com o livro da Alexandra (‘Pare de se odiar’) nas mãos, dizendo que tem um recado muito importante pois ‘Se amar é um ato revolucionário’ (Slogan do livro) indicando e fazendo propaganda do livro. A cena é interrompida pela própria Valentina que tira o foco do Caio e com uma das mãos ela gesticula e diz ‘Ai amigo!! rsrs Nada a ver, nada a ver!’ e ‘Não amigo, não faz isso’ como quem está indicando algo errado e que ela não concorda, sendo irônica com o seu próprio trabalho. A última cena é a Valentina falando diretamente com os seguidores iniciando a frase ‘E por falar em amor-próprio meninas...’ e em seguida diz que vai correr 5km e depois vai a uma clínica de estética fazer tratamento para o corpo todo. Ela ainda complementa alertando que os seguidores não podem perder a promoção da ‘pílula milagrosa’ (fazendo referência às pílulas emagredoras) pois é a melhor chance de ficar com o corpo bonito para o verão, e encerra o vídeo com a frase ‘Aceitação é isso aí...a gente ama o nosso corpo, mas a gente cuida dele. Então vamos ficar sarada!’.

O que se destaca desse vídeo é o tom irônico e sarcástico com que ela opta por abordar o tema da gordofobia. Pois assim como os demais preconceitos (de cor, de raça, de religião, etc) o preconceito eo estigma da pessoa gorda está dissimulado no cotidiano social e se reitera em discursos e atitudes que a princípio não seriam preconceituosos.

Figura 31: Vídeo ‘Gordofóbica, eu?’



Fonte: Perfil do *Instagram* @alexandrismos em 26 de novembro⁴³.

Já o vídeo ‘Gordofobia médica’ (Figura 32) com duração de 1:07 aborda o tema de outro ângulo e com boa dose de humor. Trata-se da encenação de uma consulta da Alexandra com um médico, representado por ela mesma com cabelo preso, tom da voz masculino e vestindo jaleco. O vídeo começa com o início da consulta na qual o médico grita ‘Pode entrar’ enquanto está sentado lendo um livro, e sem tirar os olhos dele. Alexandra entra na cena como se estivesse entrando no consultório e ao sentar-se de frente o Doutor a olha com olhar de desprezo. Alexandra inicia o diálogo com ‘Oi doutor, eu marquei essa consulta porque eu estava em casa e aí senti uma dor...você não vai acreditar doutor (cena rápida que mostra o doutor olhando-a de cima a baixo) ... eu senti uma dor...’ e ela aponta com as mãos para a parte próximo ao estômago. Enquanto ela tenta explicar sua dor, o Doutor a interrompe diversas vezes com frases ‘Comeu demais né’, ‘Vamos pesar primeiro’, ‘Daqui a pouco oh...vai tá com o colesterol lá em cima’, ‘Não consegue nem baixar para amarrar o tênis’ e em seguida a essa tentativa de diálogo ela tenta contra-argumentar pois ela leva uma vida saudável fazendo exercícios físicos e se alimentando bem. E então o médico pergunta com intenção de afirmar que estar acima do peso, leva obrigatoriamente a ter ‘doenças associadas’ e na sequência Alexandra pergunta ‘Mas que doenças que eu tenho Doutor? Só o fato de ser gorda você está falando do meu peso,’ e no meio desta fala mostra uma cena rápida do Doutor balançando a cabeça em negação ao que Alexandra está dizendo. Então o Doutor justifica-se alegando que por ser médico precisa recomendar o

⁴³ Gordofóbica, eu? <https://www.instagram.com/p/B5WSGDRFqpG/>

emagrecimento para ser saudável e assim não irá sentir dor. Na sequência Alexandra responde: ‘Mas que dor, Doutor? E como é que o senhor sabe se você nem me examinou, o senhor nem sabe do que eu to falando. Eu to com uma dor aqui oh...’ apontando para a parte do corpo que indicaria o estômago. O Doutor responde que esta dor é devido ao excesso de peso, e ao ser questionado por Alexandra como que faz para emagrecer, ele responde que se deve comer bem, se exercitar e ter uma vida saudável. Alexandra permanece contestando que já cumpre esses quesitos e volta a perguntar sobre o que fazer com a dor que a fez buscar o atendimento. A última cena o Doutor responde com a seguinte pergunta a Alexandra ‘Olha... (neste momento ele fecha o livro, olha para baixo e em silêncio volta a olhar para ela) Já considerou fazer a bariátrica?’.

Figura 32: Vídeo ‘Gordofóbica médica?’



Fonte: Perfil do *Instagram* @alexandrismos em 19 de novembro de 2019⁴⁴.

Completando essa série de vídeos sobre gordofobia ela posta o vídeo ‘Quando sua mãe não entende que você se aceita’ (Figura 33), provavelmente o mais íntimo da série. Trata-se também de um esquete sobre uma discussão entre uma mãe e a filha adolescente/jovem, chamada ficticiamente de Kelly e ambas interpretadas por Alexandra. A mãe está com um vestido que cobre os braços e o colo, com cabelo preso e tiara na cabeça além de um pano de prato apoiado sobre um dos ombros. A filha Kelly veste a parte de cima de um biquíni, short jeans curto, bolsinha lateral, cabelo preso em rabo de cavalo, argolas douradas nas orelhas e um

⁴⁴ Gordofobia médica. <https://www.instagram.com/p/B5ETQ34FKwn/>

óculos escuro sobre a cabeça, traje escolhido para ir a praia. Há um terceiro personagem que aparece do meio para o final do vídeo, também interpretado por Alexandra, que caracteriza o pai da família. Ele aparece como se estivesse cochilando no sofá enquanto lia jornal, além de estar com uma blusa e bermuda masculina e com parte da barriga a mostra. A cena se inicia quando a mãe percebe que a filha está saindo de casa e pergunta ‘Kelly, para onde você vai vestida assim?’. Kelly nitidamente se irrita com a pergunta e responde debochando que pela sua vestimenta ela vai para um lugar cheio de gelo e que tem pinguins. Em resposta a mãe fala em tom de reprovação que a filha não tem noção de sair de casa com a roupa que está, pois sair com uma roupa que cubra os seios seria mais adequado. Ainda em tom irônico bem típico das adolescentes, Kelly ameaça ir sem a parte de cima do biquíni tirando as alças dos ombros. Em seguida a mãe pega o pano de prato e bate nos braços da filha, e novamente diz que ela não tem bom senso, pois as pessoas não são obrigadas a vê-la vestida desta maneira na rua. Ela compara com o corpo de uma vizinha considerada ‘miss bairro’ e que tem o corpo ‘mignonzinho’, gesticulando com as mãos como se estivesse descrevendo carinhosamente algo pequeno que cabe nas mãos. Kelly retruca respondendo que não liga, pois cada um tem sua vida e ela mesma vai sair do jeito que ela bem entender. Em uma última tentativa de convencer a filha a não sair com a roupa que está, a mãe diz ‘Tu não se enxerga não minha filha? Tá maior que seu pai!’, e Kelly responde ironicamente ‘Ah, então papai pode sair de biquíni??’, ela mesma responde ‘Não pode sair não porque tá gordo né, pai?’ Neste momento o pai acorda assustado por ter sido chamado e com cara de que não está entendendo o teor da discussão. Contudo, Kelly se posiciona diante do embate com a mãe, pedindo permissão para ser feliz e curtir o verão pois é somente isso que ela deseja. A mãe então desiste de tentar argumentar, e ainda um pouco contrariada deseja que Deus a abençoe. Por fim ela pega um casaco aponta para Kelly e diz ‘Pelo menos leva um casaco, tá?’

Figura 33: Vídeo 5 'Quando sua mãe não entende que você se aceita'



Fonte: Perfil do *Instagram* @alexandrismos em 12 de novembro de 2019⁴⁵.

O 'Milagre para emagrecer, Mayra Cardi?' (Figura 34) é um vídeo onde Alexandra comenta sobre a repercussão do lançamento de um produto para emagrecimento por uma blogueira fitness chamada Mayra Cardi. Alexandra inicia o vídeo se apresentando e contextualizando a situação, pois este vídeo foi feito a partir de muitos pedidos dos seguidores dela. Então ela segue explicando quem é a blogueira Maiara Cardi e a forma 'engraçada' de divulgação usada para este produto. Alexandra explica falando em terceira pessoa usando tom irônico imitando a blogueira: 'Tem gente que come e não engorda...tem gente que respira e engorda!', 'Mas sabia que tem algo no corpo da pessoa magra que não tem no da gorda? E que agora você pode comprar isso, que vai fazer você comer e não engordar?' e em seguida ela afirma que esta forma de venda nada mais é do que a comercialização do emagrecimento e da beleza. Ela explica que desde o lançamento deste programa ficou aguardando o posicionamento de especialistas, e com isso ela cita uma matéria de um jornal online que serviu de embasamento para a realização deste vídeo. Alexandra explica que o objetivo do programa é 'deixar a pessoa gorda com uma microbiota de magro', pois além da dieta restritiva há um suplemento probiótico que irá atuar na microbiota intestinal. Citando mais uma vez a matéria do jornal, a venda do programa custaria 500,00 reais e seria limitado a um número de pessoas além de ser criticado

⁴⁵ Quando sua mãe não entende que você se aceita. <https://www.instagram.com/p/B4yQD5ZIL33/>

por profissionais de saúde por não ter comprovação científica nenhuma na redução de gordura corporal a partir do que é vendido. Um professor de Nutrição de uma Universidade Estadual de São Paulo faz contraindicações ao programa e Alexandra enfatiza a frase dita por ele na entrevista: ‘Vender um produto como algo milagroso é uma falta de sensibilidade muito grande’. E ela ainda complementa com as informações obtidas pela responsável da farmácia de manipulação envolvida no produto, pois esse protocolo que está sendo vendido consiste em um somatório de alimentação restrita e saudável por 30 dias, orientação para ingestão de água, suplementação de probióticos e outras substâncias. Alexandra com entonação irônica questiona de como a palavra ‘restrita’ e ‘saudável’ podem estar na mesma frase e sobre a informação de substâncias que não são reveladas ao consumidor, fortalecendo a ideia de produto milagroso e fraudulento. A blogueira usa um discurso motivacional e comercial para atrair consumidores, principalmente aqueles que já tiveram diversas tentativas para emagrecer, e Alexandra confessa que se fosse há alguns anos ela acreditaria e possivelmente consumiria esse programa. O programa oferece de 2 a 4kg de redução de peso, e Alexandra afirma ser óbvio e facilmente perceptível o emagrecimento acontecer através de uma restrição alimentar brusca, levando a redução de peso corporal total. Ela exemplifica com as dietas associadas a um alimento específico, e que estampavam as capas de revista, alegando que há distrações na ‘mágica’ da dieta, quando na verdade o que está por trás é restrição alimentar, exercícios físicos e ingestão de água. Ao final do vídeo, Alexandra sugere que este caso sirva de alerta para os seguidores de influenciadores que divulgam meios milagrosos de emagrecimento.

Figura 34: Vídeo 6 'Milagre para emagrecer, Mayra Cardi?'



Fonte: Perfil do *Instagram* @alexandrismos em 30 de outubro de 2019⁴⁶.

Ju Romano

O perfil da Ju Romano traz duas postagens com conteúdo divergentes, porém ambas transmitem uma mensagem positiva e de espontaneidade. A figura 35 mostra bem de perto o rosto da digital influencer maquiado, dando destaque aos olhos e revelando sorriso introvertido. A foto é uma *selfie*, onde ela está deitada na cama e pela legenda entende-se que ela teve um dia difícil, de altos e baixos. A posição do rosto, a exibição da mão em primeiro plano com as unhas pintadas de cor neutra e a luz solar exaltando a cor dos olhos e o olhar são pontos centrais na imagem.

⁴⁶ Milagre para emagrecer <https://www.instagram.com/p/B4Qt0NB1bC9/>

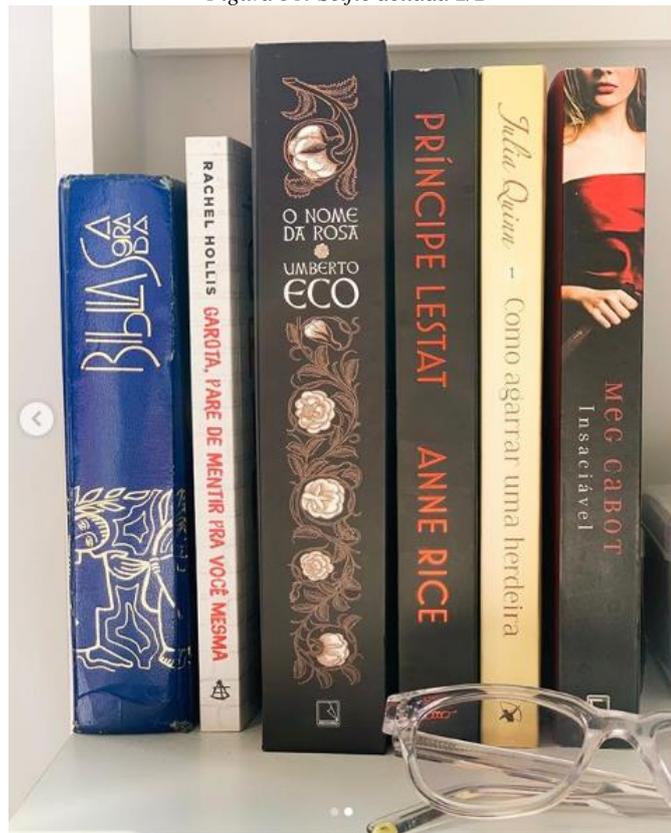
Figura 35: Selfie deitada 1/2



Fonte: Perfil do *Instagram* @ju_romano em 19 de novembro de 2019⁴⁷.

Nessa mesma postagem ela inclui uma outra foto (Figura 36) dos livros que ela vê da prateleira quando faz essa *selfie* e sinaliza que todos estão inacabados e são de assuntos muito diferentes, pois, a prateleira de livros, assim como ela, varia de humor.

Figura 36: Selfie deitada 2/2



Fonte: Perfil do *Instagram* @ju_romano em 19 de novembro de 2019⁴⁸.

A postagem da Figura 37, Ju Romano apresenta uma foto do rosto também maquiado dando destaque aos olhos dela, refletido em um espelho de mesa tipo princesa, como se ela se olhasse e perguntasse algo sobre ela para o espelho. Atrás dele estão os pincéis de maquiagem compondo o cenário da foto, que, diga-se de passagem, são itens frequentemente presentes nas postagens de Ju Romano. Na legenda ela convida o leitor a questionar sobre como lidar com o que cada um vê quando se olha no espelho, propondo uma reflexão de autoconhecimento e autoestima muito característica do Movimento BoPo.

Figura 37: 'Espelho, espelho meu'



Fonte: Perfil do *Instagram* @ju_romano em 09 de novembro de 2019⁴⁹.

Tess Holiday

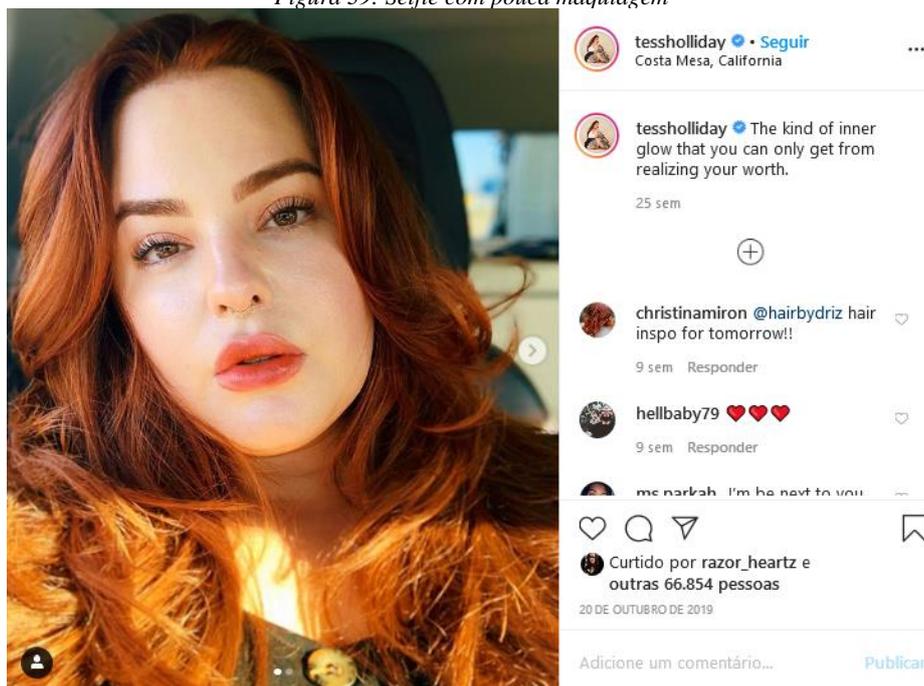
Tess Holiday é uma ativista que coloca grande ênfase na valorização da autoestima e de autoafirmação do corpo. As Figuras 38 a 41 são fotos tipo *selfie* onde o rosto é a parte do corpo em destaque da foto. As imagens têm em comum um estilo de iluminação que se assemelha a luz natural do ambiente, trazendo mais destaque ao rosto. Tess é maquiadora profissional, e nestas imagens ela demonstra diferentes tons de maquiagem: destaque nas bochechas avermelhadas (Figura 38), olhos e boca levemente em destaque (Figura 39), olhos e boca super destacado com cores intensas de preto e marrom (Figura 40), destaque aos olhos fortes e boca suave (Figura 41).

Figura 38: Selfie com luz natural



Fonte: publicado no perfil @tessholliday em 11 de dezembro de 2019⁵⁰

Figura 39: Selfie com pouca maquiagem



Fonte: publicado no perfil @tessholliday em 20 de outubro de 2019⁵¹

50

51

Figura 40: Selfie maquiada



Fonte: publicado no perfil @tessholliday em 20 de novembro de 2019⁵²

Figura 41: Selfie com olho de gatinho



Fonte: publicado no perfil @tessholliday em 8 de dezembro de 2019⁵³

Em todas as postagens há um contexto de autoafirmação sobre seu corpo, no caso o rosto, e os seus valores de vida. A inclinação do rosto para a câmera, a posição da boca entreaberta e a seriedade milimetricamente ensaiada se alinham e trazem para as fotos um ar

52

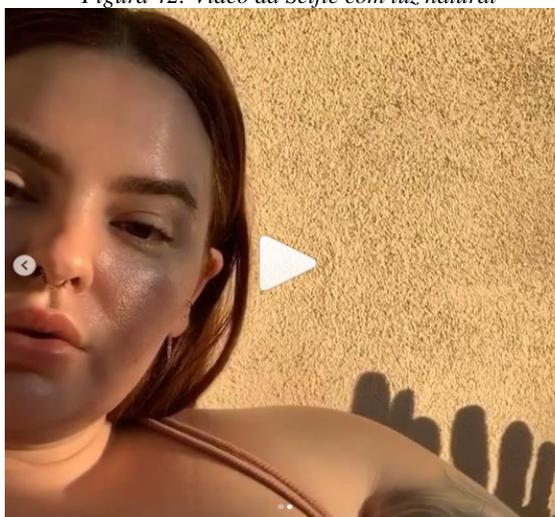
53

‘naturalmente sexy’, seja com ou sem maquiagem. Em todas as imagens, a parte do rosto que sempre está na mesma posição, é a boca. Tess possui lábios volumosos, o que pode ser considerado sensual se tratando de beleza ocidental. Curioso notar que circulam na internet tutoriais que ensinam como fazer *selfies* e um dos principais elementos é o ângulo do rosto e a abertura da boca:

Evite olhar diretamente para a câmera. Foque em um ponto distante ou feche parcialmente os olhos para criar um look sedutor. Vire o rosto de lado para aumentar a incidência de sombras, criando um efeito mais dramático. Dica: Para uma foto mais *caliente*, deixe os lábios entreabertos e respire levemente pela boca. O resultado vai ser bem mais sexy do que se eles estivessem fechados⁵⁴.

A publicação do dia 11 de novembro de 2019 tem a postagem de uma foto (Figura 38) e um vídeo (Figura 42) curto de 9 segundos onde Tess focaliza no ângulo do vídeo como se estivesse olhando para um espelho, seguindo a mesma posição do rosto como na Figura 38. É como se ela estivesse ensaiando a melhor posição para registrar a foto, o que acaba por denunciar que a naturalidade que ela busca registrar é no fundo construída.

Figura 42: Vídeo da Selfie com luz natural



Fonte: Perfil @tessholiday⁵⁵

Tess faz uso de vídeos pequenos que duram por volta de 10 segundos, e são acoplados na mesma postagem com outras imagens. No dia 05 de novembro de 2019, Tess faz uma sequência de 3 postagens a partir do que parece ser um ensaio fotográfico na Montanha da Salvação, ponto turístico no deserto da Califórnia, EUA. Na primeira postagem ela apresenta 1

⁵⁴ Disponível em: <https://pt.wikihow.com/Tirar-Fotos-Er%C3%B3ticas-de-Si> Acesso em: 01 de junho de 2020

⁵⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B56xOYTpCR/> Acesso em: 01 de junho de 2020

foto (Figura 43) e 2 vídeos rápidos (Figuras 44 e 45) e na outra publicação apresenta uma foto única (Figura 46).

Nessas postagens Tess aparece com um vestido de tecido transparente e brilhante, mostrando que está apenas com peças íntimas por baixo, e botas prateadas. O cenário de fundo é a Montanha da Salvação (Califórnia, EUA) onde se encontra uma obra de arte folclórica criada pelo morador local Leonard Knight (1931–2014). A obra de arte abrange numerosos murais e áreas pintadas com ditados cristãos e versículos da Bíblia. Visto pela senadora da Califórnia Barbara Boxer como "uma escultura única e visionária ... um tesouro nacional ... profundamente estranho e lindamente acessível, e digno da aclamação internacional que recebe ", o cenário remete a uma atmosfera mística e transcendente.

A Figura 43 é a única foto da publicação que mostra Tess no centro da imagem. Ao fundo, vê-se a parte mais simbólica do ponto turístico onde se lê a frase: “God is Love” (Deus é amor, tradução nossa). Nitidamente há um filtro de imagem que deixa a foto com diversos pontos de luz, causando um efeito de luminosidade ofuscante e misticismo.

Figura 43: Dançando no deserto 1/3



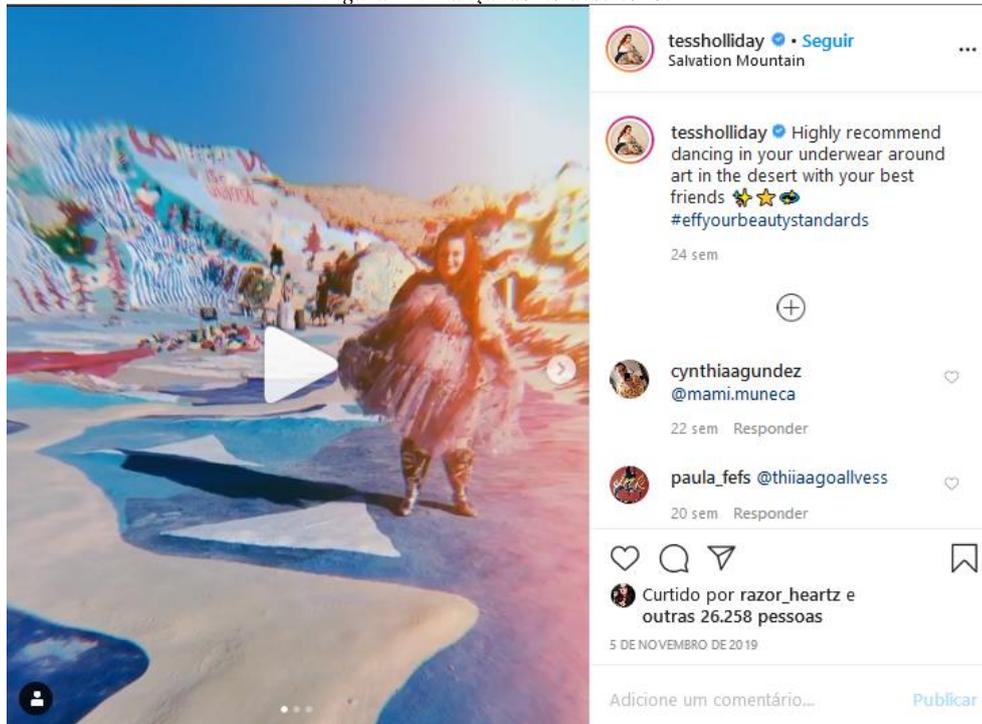
Fonte: Perfil no *Instagram* @tessholliday em 05 de novembro de 2019⁵⁶.

Em um dos vídeos (Figura 44) ela dança em movimentos leves, etéreos, com a borda do vestido nas mãos mostrando o prazer e a liberdade que este lugar propicia. Essa sensação se

⁵⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B4fyJjTn3Mm/>. Acesso em: 01 de junho de 2020.

expressa na legenda do vídeo “Altamente recomendado dançar de lingerie em volta da arte, no deserto e com seus melhores amigos”⁵⁷ (tradução nossa).

Figura 44: Dançando no deserto 2/3



Fonte: perfil @tessholliday em 05 de novembro de 2019⁵⁸.

O outro vídeo (Figura 45) da publicação mostra a parte de trás das pernas de Tess, com destaque para o vento que faz seu vestido balançar e é possível notar os detalhes do vestido com maior precisão.

⁵⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B4fyJjTn3Mm/>. Acesso em: 01 de junho de 2020.

⁵⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B4fyJjTn3Mm/>

Figura 45: Dançando no deserto 3/3



Fonte: publicado no perfil @tessholliday em 05 de novembro de 2019.⁵⁹

A Figura 46 também foi registrada na Montanha da Salvação (Califórnia, EUA) e aparece Tess no canto direito da foto de costas e sem roupa. O cabelo longo cobre as costas e permite que as nádegas e as pernas tatuadas ganhem destaque junto com o deserto ao fundo. Aparentemente há um reflexo de luz solar no vidro do carro que está na frente de Tess. Nesse caso, não há como identificar o que é efeito visual inserido posteriormente na foto por meio do uso de filtros e o que é o registro da realidade de quando a foto foi tirada.

Figura 46: Nua no deserto



Fonte: publicado no perfil @tessholliday em 06 de novembro de 2019.⁶⁰

No vídeo abaixo (Figura 47), Tess aparece vestida de calça comprida, blusa prateada e decotada, cabelo preso em coque e está fazendo uma dança onde ela mexe os quadris para um lado e para o outro repetidamente, fazendo um V com os dedos das mãos. A sua localização aponta para a entrada da Casa do falecido cantor Elvis Presley, que virou um museu com visita guiada.

Figura 47: Casa do Elvis 1/2

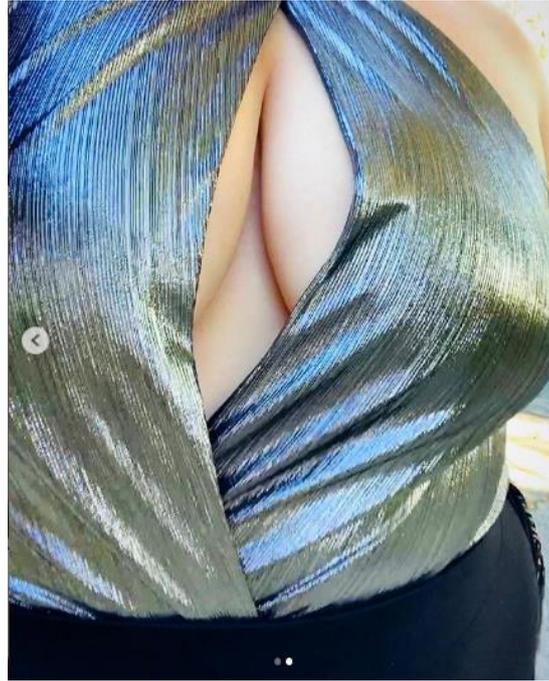


Fonte: publicado no perfil @tessholliday em 07 de novembro de 2019.⁶¹

A foto em sequência (Figura 48) mostra de perto parte dos seios de Tess sob o decote ousado de sua blusa. O tom de provocação e sensualidade é explícito e o recorte dado pela foto focaliza o que seria o mais importante da foto sem precisar esconder o corpo sob as roupas, mas sim mostrar o que é belo e merece destaque.

⁶¹ Casa do Elvis https://www.instagram.com/p/B4k59b_pNj7/

Figura 48: Casa do Elvis 2/2



Fonte: publicado no perfil @tessholliday em 07 de novembro de 2019.

As imagens a seguir (49 a 58) compõem juntas uma única publicação que agrega vários trabalhos artísticos de fãs da Tess Holliday, que a representam em diferentes estilos. Notam-se características em comum em cada retrato, como o tamanho corporal volumoso, seus seios e quadril, assim como o olhar sedutor e lábios proeminentes. O cabelo longo e a cor ruiva também se destacam nas representações, compondo o volume corporal como um todo. A sensualidade também está representada em todos os desenhos através do olhar sedutor e do destaque para o colo que está sempre a mostra. Dois destes desenhos são tatuagens, o primeiro (Figura 49), Tess está simbolizada como uma Dama de copas, do jogo de baralho.

Figura 49: Desenho dos fãs 1/10



Fonte: publicado no perfil @tessholliday em 15 de novembro de 2019.

Na Figura 50, mostra uma tatuagem na perna na qual a silhueta de Tess está desenhada sob uma concha, fazendo referência a pintura ‘O nascimento de Vênus’, do pintor Sandro Botticelli. Essa postagem, portanto, demonstra o caráter viral da influência da Tess como portavoza do Movimento Body Positive a tal ponto que algumas dessas imagens são tatuadas no próprio corpo dos fãs.

Figura 50: Desenho dos fãs 2/10

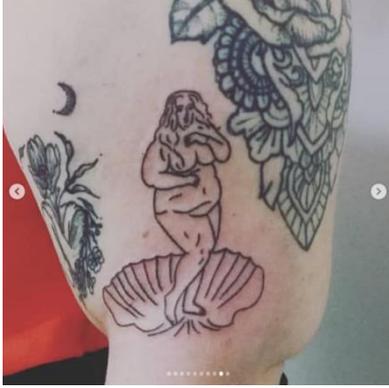


Figura 51: Desenho dos fãs 3/10



Figura 52: Desenho dos fãs 4/10



Figura 53: Desenho dos fãs 5/10



Figura 54: Desenho dos fãs 6/10



Figura 55: Desenho dos fãs 7/10



Figura 56: Desenho dos fãs 8/10



Figura 57: Desenho dos fãs 9/10



Figura 58: Desenho dos fãs 10/10



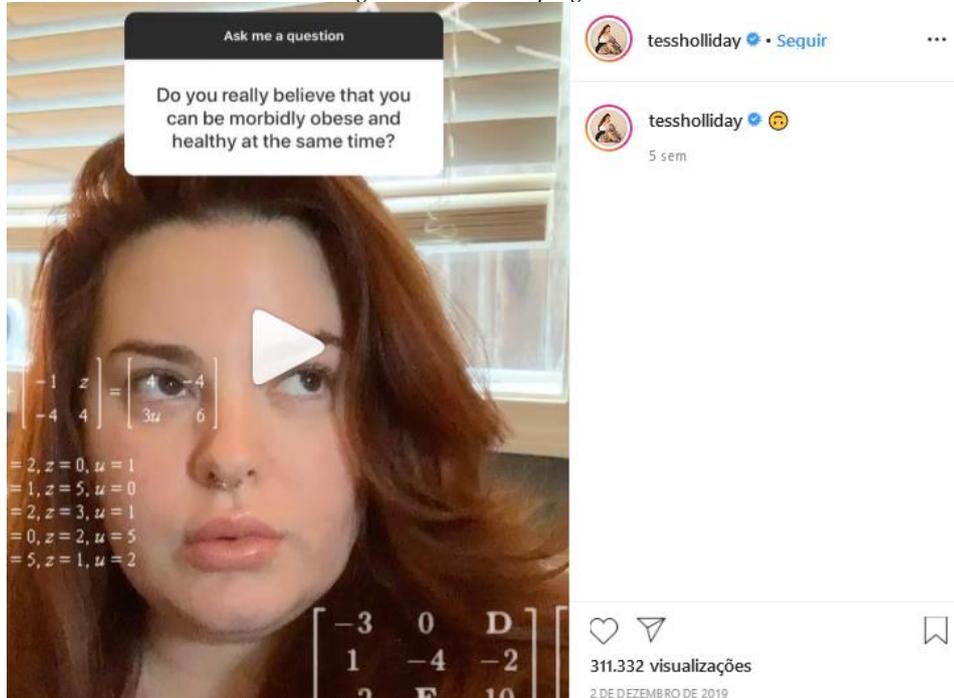
Fonte: publicado no perfil @tessholliday em 15 de novembro de 2019⁶².

Em suas postagens Tess utiliza eventualmente uma ferramenta disponível no *Instagram* chamada caixa de perguntas (Figura 59). O usuário deixa disponível um dispositivo onde o seguidor pode enviar perguntas do tema proposto. Na postagem, Tess deixou a temática aberta e recebeu a seguinte pergunta: “Você realmente acredita que você pode ser obesa mórbida e saudável ao mesmo tempo?”. Em resposta ela fez um vídeo curto, onde ela vai aproximando o seu rosto enquanto os olhos permanecem olhando para cima, em tom de deboche. Junto ao vídeo, também há presença de um filtro animado, onde fórmulas matemáticas vão surgindo conforme o andamento do tempo do vídeo, insinuando que ela está pensando demais para responder esta pergunta.

Até o momento desta análise, a postagem teve os comentários desativados e a sua legenda foi apenas um *emoji*, sem nada textual. Ao conhecer o posicionamento de Tess frente a gordofobia, e o estilo de vida que ela mesma mostra aos seguidores, é possível interpretar este vídeo como uma mensagem irônica de Tess. Além disso, a postagem denota a forte resistência

que o Movimento BoPo sofre diante dos padrões sobre corpo e saúde estabelecidos cultural e socialmente

Figura 59: Caixa de perguntas



Fonte: publicado no perfil @tessholliday em 02 de dezembro de 2019⁶³.

A Figura 60, representa Tess quando criança. A estampa da roupa está combinando com a tiara de cabelo, a franja do cabelo penteada, o sorriso não muito espontâneo e o cenário ao fundo trazem a ideia de fotografia escolar ou feita em estúdio. Pela legenda entendemos a proposta da escolha da foto, pois Tess se questiona, e convida o seguidor a se questionar também, sobre o que diria a si mesma quando mais jovem se tivesse essa oportunidade. Tess compartilha um pouco da sua história com o intuito de aproximar outras pessoas pela experiência comum e, assim, não se odiarem por se sentirem diferentes e diminuir a sensação de solidão.

⁶³ caixa de perguntas <https://www.instagram.com/p/B5lt64Yn2Hx/>

Figura 60: Foto de Tess Holliday criança



Fonte: publicado no perfil @tessholliday em 8 de novembro de 2019

Tess também ressalta seu lado maternal nas postagens que aparece com seu filho caminhando na rua com o filho no colo, em um dia ensolarado e ambos estão sorrindo com um ar de alegria (Figuras 61) ou mesmo numa foto em preto e branco em o destaque está na comunicação que se estabelece entre os dois (Figura 62).

Figura 61: Tess com o filho no colo 1/3



Fonte: publicada no perfil @tessholliday em 20 de novembro de 2019.

A última foto da postagem (Figura 62) parece estar dando uma ideia de continuidade da primeira foto. Como ela foi editada em preto e branco e assim não é possível perceber que o dia está ensolarado, mas pelas roupas e cenário fica claro que se trata do mesmo dia.

Figura 62: Tess com o filho no colo 2/3



Fonte: publicada no perfil @tessholliday em 20 de novembro de 2019.

Entre essas duas fotos Tess publica nove comentários selecionados por ela mesma em seu perfil, registrados por Print Screen⁶⁴ (Figura 63). A postagem expõe os ataques gordofóbicos e apresentam teor preconceituoso sobre a forma corporal e os cuidados com sua saúde de Tess, relacionando-os com o filho dela.

Figura 63: Tess com o filho no colo 3/3

| Comentários postados como foto nesta publicação | Tradução dos comentários |
|--|---|
| <p>laur3n_nicol3 You're gonna die and not see him grow up into a man. It's really sad. 4w 9 likes Reply</p> | <p>lau3n_nicol3 “Você vai morrer e não vai vê-lo crescer até virar um homem. Isso é muito triste.”</p> |
| <p>emms_vv wish you could wake up and actually take care of yourself so you can see your son grow up. this is fuckin sad man 13 likes Reply</p> | <p>emms_vv “eu desejaria que você acordasse e cuidasse de você para que você possa ver o seu filho crescer. isso é muito triste cara</p> |
| <p>gerald_312 Your child should be more than enough reason to start talking care of yourself you won't be here long if you stay the way you are damn shame smh idk how people can support obesity these days 6w 14 likes Reply</p> | <p>gerald_312 “seu filho deveria ser razão mais do que o suficiente para começar a cuidar de você mesmo [...] você não vai muito longe se continuar do jeito que você está [...] uma vergonha smh! [...] idk² como as pessoas mantêm a obesidade nos dias de hoje”</p> |
| <p>theiraqiartist all her self love bullshit, we all know wouldn't exist if she wasn't getting payed to lie to girls for being happy staying obese!!!! 2w 3 likes Reply</p> | <p>theiraqiartist “besteira todo esse amor-próprio, todo mundo sabe que não existe se ela não está sendo paga para mentir para garotas se sentirem felizes mesmo estando obesas!!!!”</p> |
| <p>vampireacademyrulesalot No one realizes that this is really gross looking 🤢 She is 300 pounds or more and calls herself healthy. @tessholiday stop promoting obesity, you're no better than someone anorexic and saying that they are happy, so people should just accept them. 3w 7 likes Reply</p> | <p>vampireacademyrulesalot “Ninguém percebe que isto é realmente bruto. Ela pesa 300 pounds (136 kg) ou mais e ela mesma se diz saudável. @tessholiday pare de promover obesidade, você não é melhor do que alguém anoréxico e dizer que eles são felizes, e que as pessoas deveriam somente aceitá-los.”</p> |
| <p>bigbadjakke Do you disinfect your rolls from fungal growth? 4w 6 likes Reply</p> | <p>Bigbadjakke “Você desinfeta suas dobras para não desenvolver fungos?”</p> |
| <p>shakira_soliman I know you won't care about this but, this is unhealthy @tessholiday. I understand the concept of being beautiful at any size but it isn't healthy. I am plus size and looked up to women like you thinking it's okay to be this overweight, but now, I'm 29 with type 2 diabetes, sleep apnea and high blood pressure because I believed it was okay. Something I've never had an issue with in my life. Something that caused me to have a miscarriage at 16 weeks because I was made to believe that it's okay to be overweight and pregnant. This isn't right. Being healthy is what should be promoted. 6w 22 likes Reply</p> | <p>Shakira soliman “Eu sei que você não se importa com isso mas, isto não é saudável @tessholiday. Eu entendo a concepção sobre estar bonita em qualquer tamanho, mas isso não é saudável. Eu sou ‘tamanho grande’ e olhava para mulheres como você achando que está tudo bem ser assim, acima do peso, mas agora, eu tenho 29 anos e com diabetes tipo 2, apnéia do sono e pressão alta porque eu acreditava que estava tudo bem. Algo que eu nunca tive problema na minha vida. Alguma coisa me causou aborto espontâneo com 16 semanas porque eu acreditava que estava tudo bem-estar acima do peso e grávida. Isso não é certo. Estar saudável é o que você deveria promover.”</p> |

Fonte: publicada no perfil @tessholiday em 20 de novembro de 2019

⁶⁴ Captura em forma de imagem tudo o que está presente na tela do celular ou computador, e copia para a Área de Transferência.

É curioso perceber a ordem das imagens nessa publicação. A primeira imagem está iluminada e parece que eles estão caminhando em uma mesma direção já que ele aponta pra frente e estão sorrindo. A segunda imagem ela traz os comentários e em seguida uma foto dela com o filho em preto e branco. Fica a pergunta: o que se apaga, o que perde o brilho diante da crueldade desse ataque gordofóbico?

3.3.3 Casa, Família e Amigos

Esta categoria inclui as postagens que apresentam conteúdo relacionado ao estar em casa, aos relacionamentos familiares e aos amigos que são postados no perfil das influenciadoras analisadas neste trabalho. Essa categoria aponta para a escolha do ambiente onde as fotos e vídeos são produzidos e trazem promovem uma intimidade maior do seguidor com as ativistas do movimento BoPo. Foram incluídas e analisadas aqui imagens onde partes da casa são exibidas pontualmente ou fazem parte da própria tônica da postagem. Família e amigos também são incluídos, e qualquer outro tipo de relacionamento pessoal com pessoas ou animais. Alexandra Gurgel tem 3 vídeos que abrangem a categoria, Ju Romano com 4 fotos e Tess Holliday com 4 fotos e 1 vídeo.

Alexandra Gurgel

As publicações de Alexandra são similares e têm muitos elementos em comum. Todos têm uma música como enredo do vídeo. No primeiro vídeo (Figura 64) a música escolhida é ‘Amor de que’ da cantora, *drag queen* e ícone gay Pablo Vittar. A música descreve um amor diferente representado pela expressão ‘amor de quenga’, dando a entender que há um liberalismo nas relações amorosas. Através da legenda entende-se que Alexandra e sua companheira estão comemorando alguma data em especial para elas no mesmo dia da postagem, e com esta música em que elas consideram como um hino.

O vídeo inicia com Alexandra e sua companheira, uma de frente para a outra, e elas se aproximando enquanto dançam sozinhas e logo em seguida se abraçam e se beijam sem parar de dançar no ritmo da música. Alexandra solta os braços da sua companheira e começa a dançar sozinha de frente para ela, e com as mãos no joelho e rebolando o quadril e diz “Vai Carol”. A companheira tenta acompanhar a dança, mas de uma maneira mais contida, ela então pega o cachorro no colo para participar da dança e Alexandra chama o outro cachorro que está mais

distante. A cena até o final do vídeo permanece na companheira segurando um cachorro no colo em movimentos dançantes e suaves, e Alexandra dançando sozinha com mais empolgação, tomando mais espaço da cena, se aproximando mais da câmera, mas ao mesmo tempo elas interagem entre si conforme os passos da dança.

Figura 64: Amor de que



Fonte: Publicado por @alexandrismo em 18 de novembro de 2019⁶⁵

No segundo vídeo (Figura 65) que dura 22 segundos, a música escolhida é da funkeira Lexa, que tem como refrão ‘chama ela que ela vem’. O vídeo é filmado no quarto, Alexandra inicia colocando a música para tocar e em seguida se dirige ao lado da cama e começa a dançar o funk com as mãos em cima da cama e rebolando o quadril. No primeiro momento, dois cachorros estão em cima da cama e buscam a atenção de Alexandra dançando, fazendo parte do cenário e tornando o vídeo divertido. Logo em seguida, a namorada dela se aproxima e Alexandra a abraça fazendo com que a mesma dance junto. Mostrando timidez a companheira dela não dança do mesmo jeito que Alexandra, mas parece estar se divertindo com a situação. Alexandra então solta o abraço ambas dão uma gargalhada e ela volta em direção a câmera para desligar. Alexandra veste um short colorido curto e um top, mostrando a maior parte do corpo, e principalmente como as partes do seu corpo se mexem conforme ela dança.

⁶⁵ Disponível em: Acessado em 26 de março de 2020

Figura 65: Chama ela que ela vem



Fonte: Publicado por @alexandrismos em 04 de novembro de 2019⁶⁶

O último vídeo dura 43 segundos (Figura 66) e tem como fundo a música ‘Good as hell’ (Bom como o inferno, tradução nossa) da cantora pop Lizzo. A música escolhida faz link com o que Alexandra expõe no seu perfil, com mensagens positivas sobre o corpo e a autoestima, além de ter um ritmo animado e dançante. O cenário do vídeo é o quintal da casa de Alexandra, onde tem várias plantas, cadeira de praia e cachorros soltos interagindo com ela e com o ambiente. O vídeo é editado e mostra uma sequência de movimentos. O primeiro deles é no início do vídeo onde Alexandra caminha (de costas para a câmera) em direção a uma das plantas que está no final do quintal, e dançando alegremente ela para e abraça esta mesma planta. Em sequência ela vira de frente e faz movimentos com os braços passando a mão em todas as plantas ao redor, como quem estivesse fazendo carinho e conversando com elas. Após isso, Alexandra se aproxima da câmera e faz uma série de dancinhas em que joga o cabelo de um lado para o outro, rebola o quadril e mexe muito com os braços em movimentos leves. Na próxima cena ela está sentada na cadeira de praia, bem relaxada com os braços esticados atrás da cabeça e pernas alongadas, como quem está descansando. Na sequência, ela está sentada na mesma cadeira e com um dos cachorros no colo e o outro interagindo, logo depois ela está sem o cachorro no colo e com isso se levanta, e corre em direção a câmera rindo. A edição do vídeo

⁶⁶ Disponível em: Acessado em 26 de janeiro de 2020

acelera o tempo de exibição ficando mais dinâmico e propositalmente encaixado com o ritmo da música.

Figura 66: *Quintal de casa*



Fonte: Publicado @alexandrismos em 25 de outubro de 2019⁶⁷

Ju Romano

Para esta categoria, foram selecionadas 4 publicações do perfil da Ju Romano. As Figura 67 foi incluída nesta categoria e na categoria de Publicidade e Propaganda também, pois há referência e propaganda das marcas do vestido e da bolsa que ela está usando. Enquanto na Figura 67 Ju Romano aparece sozinha na foto em uma festa, as Figuras 68 e 69 mostram ela com o namorado, e ambos estão se abraçando. Na Figura 69 o namorado está tirando uma *selfie* em que eles estão abraçados e Ju Romano está apoiando a cabeça no ombro, de olhos fechados e vestindo o terno dele nos ombros, o que retrata um gesto de acolhimento e cuidado por parte do namorado. Esta imagem foi tirada no elevador, podendo levantar a hipótese de que eles estão voltando para casa após a festa.

⁶⁷ Disponível em: Acessado em 26 de janeiro de 2020

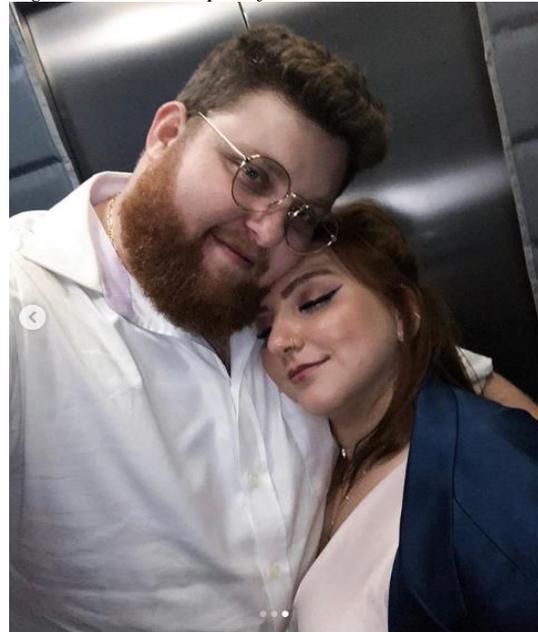
Figura 67: Vestidos para festa 1/3



Figura 68: Vestidos para festa 2/3



Figura 69: Vestidos para festa 3/3



Fonte: Publicado por @ju_romano em 24 de novembro de 2019⁶⁸

⁶⁸ Disponível em: Acessado em 26 de janeiro de 2020

A figura 70 e 71 mostra a publicação com foco na relação familiar com a irmã. Na Figura 71 há uma foto delas de corpo inteiro, onde a irmã está vestida formalmente com vestido de festa e a Ju Romano com trajés mais simples, blusa e saia na sala da casa de uma delas. A posição dos corpos das duas e no contraste de vestimentas entende-se que a Ju Romano está divulgando o seu trabalho ao produzir a irmã. Pela legenda é possível entender que a Ju Romano maquiou a sua irmã para alguma ocasião festiva e que a convivência entre elas não parece ser diária.

Figura 70: Ju Romano e a irmã 1/2



Fonte: Publicado no perfil @ju_romano em 26 de outubro de 2019⁶⁹

Na sequência, a Figura 71 é uma *selfie* na qual elas estão com o rosto muito próximo uma da outra e parecem estar na cozinha da casa. Além de ambas estarem de óculos e sorrindo, fica mais perceptível a semelhança visual entre as duas. Pela legenda entende-se que elas moram distantes e que não podem se ver sempre e matar saudades.

⁶⁹ Disponível em: Acessado em:

Figura 71: Ju Romano e a irmã 2/2



Fonte: Publicado no perfil @ju_romano em 26 de outubro de 2019⁷⁰

Na Figura 72, Ju Romano está abraçando carinhosamente uma mulher jovem e grávida, e que pela legenda entende-se que é um Chá de Bebê de algum membro da família. Ambas estão posicionadas no canto esquerdo da foto e ao fundo a decoração da festa com o nome do bebê. Diferentemente da grande maioria das postagens da Ju Romano, esta publicação tem um caráter bem familiar e não há propaganda, somente menção ao perfil da mulher grávida e ao evento. Mas vale notar que nos comentários, uma seguidora elogia o look da Ju Romano e pede pra que ela fale sobre ele.

⁷⁰ Disponível em: Acessado em:

Figura 72: Chá de bebê



Fonte: Publicado no perfil @ju_romano em 30 de novembro de 2019⁷¹

Na Figura 73 Ju Romano aparece sozinha, sorridente, centralizada na foto, em um ambiente externo com luzes rosas que aparenta ser um restaurante. Vestida com calça e blusa preta ela posa com as pernas levemente cruzadas a frente e com as mãos no bolso, dando a impressão de uma posição descontraída. Na legenda ela parabeniza e deseja sucesso a Laura Simões (@laurasimoesoficial), cantora e modelo. Entende-se que se trata de um evento em que Ju Romano foi como convidada, mas sem detalhes sobre o grau da relação entre as duas. Novamente, uma seguidora pergunta de onde é a blusa que Ju Romano está usando.

⁷¹ Disponível em: Acessado em

Figura 73: Ju Romano em evento privado



Fonte: Publicado no perfil @ju_romano em 22 de novembro de 2019⁷²

Tess Holiday

As postagens de Tess inseridas nesta categoria, em sua maioria envolvem os seus filhos e amigos próximos. Na Figura 74 Tess está com o seu filho Bowie no colo e com a outra mão o celular de onde tirar uma foto *Selfie* no espelho. Este espelho está dentro do camarim de um estúdio fotográfico, e na legenda Tess descreve que foi a primeira vez do seu filho neste ambiente e que ele ‘roubou a cena’ no estúdio. No final da legenda ela deixa a pergunta “Wonder where he gets it from?!” (De onde será que pegou isso?!, tradução nossa) se referindo ao comportamento dele ser parecido com o dela diante da exposição. A foto tem diversos elementos, em destaque há uma luz que realça a presença dos dois frente ao espelho, deixando em segundo plano os demais objetos como os que estão na parte de baixo da foto e as roupas e armários no fundo. As pessoas ao fundo trazem uma percepção de movimento e barulho, e que mesmo diante disso Tess demonstra em seu rosto um ar de despreocupação assim como o seu filho.

⁷² Disponível em: Acessado em

Figura 74: Selfie no espelho com o filho no colo



Fonte: Publicado por @tessholiday em 15 de novembro de 2019⁷³

As Figuras 75 e 76 mostram Tess e seu filho mais velho Rylee na praia em um final de tarde. As duas imagens são *selfies* tiradas pela própria Tess com o filho ao lado e parecem partir de uma sequência de fotos, pois a maior diferença entre elas é a expressão facial de ambos. Na primeira Tess está mais séria enquanto Rylee faz uma careta.

F

Figura 75: Tess com o filho mais velho na praia 1/2



⁷³ Disponível em: Acessado em:

Fonte: Publicado por @tessholiday em 11 de novembro de 2019⁷⁴

Na segunda foto (Figura 76), ambos estão sorridos. Além disso, em ambas as fotos os raios solares aparecem no fundo e agregam características de um pôr-do-sol, além de exaltarem o cabelo ruivo de Tess que combina com a cor do seu batom. A foto provoca uma atmosfera de leveza e diversão e uma relação afetuosa entre mãe e filho. A partir da legenda, constata-se de que o encontro seria para celebrar o aniversário do filho e Tess comenta que o convidou para trabalhar com ela na próxima semana com algo que ela irá apresentar aos seus seguidores. Tess deixa claro que esta publicação foi autorizada pelo filho, e que ela não compartilha socialmente sem a autorização do mesmo.

Figura 76: Tess com o filho mais velho na praia 2/2



Fonte: Publicado por @tessholiday em 11 de novembro de 2019⁷⁵

No vídeo selecionado para esta categoria (Figura 77), Tess filma seu filho mais novo Bowie bem de perto e deitado no travesseiro antes de dormir. Eles conversam sobre a barriga de Tess quando seu filho toca no seu estômago e diz “Eu gosto da sua barriga”. Tess pergunta se a barriga dela é mole (“squishy”), macia ou dura (“soft or hard”) e o que ele acha da barriga dela. Ele então responde que gosta que seja macia e mole, mas que também pode ser dura. O diálogo continua quando Tess diz que ele saiu da barriga dela, e ele mesmo afirma que isso aconteceu quando ele era um bebê. Em um momento, ele fica em silêncio e pensativo, olha para Tess e diz “So... Those big guys they just cut you off...” (Então...os caras grandes, eles cortaram

⁷⁴ Disponível em: Acessado em:

⁷⁵ Disponível em: Acessado em:

você...”, tradução nossa) e Tess afirma que sim, ao mesmo tempo que gesticula com as mãos em formato de tesoura fazendo um barulho com a boca de quem está cortando algo. Em seguida continua explicando que ao cortarem a barriga dela, ele saiu de lá de dentro. Na legenda Tess descreve que ele costuma falar com frequência que a barriga dela está “mole”, e isso a deixa feliz e lembra que sua barriga é igualmente válida e bonita.

Figura 77: Barriga mole da mamãe



Fonte: Publicado por @tessholliday em 2 de dezembro 2019⁷⁶

A publicação correspondente as Figuras 78, 79 e 80 foi do dia em que Tess levou seu filho mais novo Bowie para assistir um espetáculo de personagens da Disney que patinam no gelo. A Imagem da Figura 78 mostra Tess sorrindo enquanto levanta o seu filho e o deixa apoiado em seu colo para que ele consiga assistir o show. A luz do palco ilumina o rosto dos dois proporcionando maior destaque diante de ambos com relação ao fundo, onde está a uma parte da plateia.

⁷⁶ Disponível em: Acesso em:

Figura 78: Tess e o filho na patinação do gelo 1/3



Fonte: Publicado por @tessholliday em 17 de dezembro, 2019⁷⁷

A Figura 79 é uma foto dos personagens animados com Tess, Bowie e mais duas mulheres e uma criança, amigas de Tess. A terceira imagem (Figura 80) que faz parte dessa mesma postagem é um vídeo que mostra um dos personagens interagindo com Bowie, fazendo com que ele imite os seus movimentos giratórios no gelo, só que fora do gelo. Bowie cai no chão a cada tentativa e faz todos em volta rir da sua performance, ao final o personagem o cumprimenta batendo na mão de Bowie.

Figura 79: Tess e o filho na patinação do gelo 2/3



Figura 80: Tess e o filho na patinação do gelo 3/3



Fonte: Publicado em @tessholliday em 17 de dezembro de 2019⁷⁸

As imagens a seguir (Figuras 81 a 86) são dedicadas a homenagear a amiga de Tess, Cacsmy Brutus, conhecida como Mama Cax. A postagem de 20 de dezembro de 2019 mostra as amigas compartilhando momentos juntas, como a viagem à Disneylândia (Figura 81), uma chamada no *FaceTime*⁷⁹ (Figura 82) e uma foto *Selfie* (Figura 84). Mama Cax é admirada por Tess e ao longo da legenda ela a descreve com muita sensibilidade e carinho, e ao mesmo tempo com tristeza. A imagem 83 é um *printscreen* do celular de Tess mostrando uma mensagem e uma foto que a amiga havia enviado com tom motivacional, sinalizando a lealdade da amizade entre elas. Na imagem 84 estão Tess e Mama Cax e na Figura 85 Tess publica a nota de falecimento da amiga. A Imagem 86 é um *printscreen* da legenda de um post, de outra amiga (@findingpaola) de Mama Cax que a homenageou e referenciou toda sua trajetória.

⁷⁸

⁷⁹ O **FaceTime** é um aplicativo da Apple que faz chamadas de áudio e vídeo para quem tem iPhone, iPad, iPod touch ou Mac.

Figura 81: Homenagem a Mama Cax 1/6



Figura 82: Homenagem a Mama Cax 2/6



Figura 83: Homenagem a Mama Cax 3/6



Figura 84: Homenagem a Mama Cax 4/6



Figura 86: Homenagem a Mama Cax 6/6

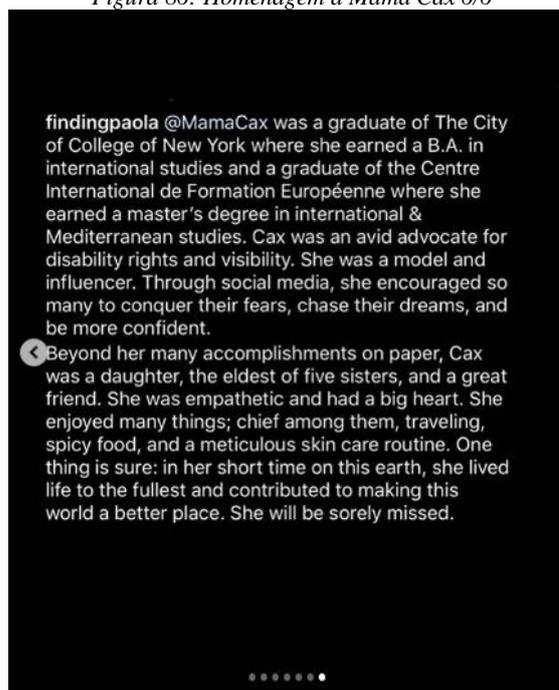
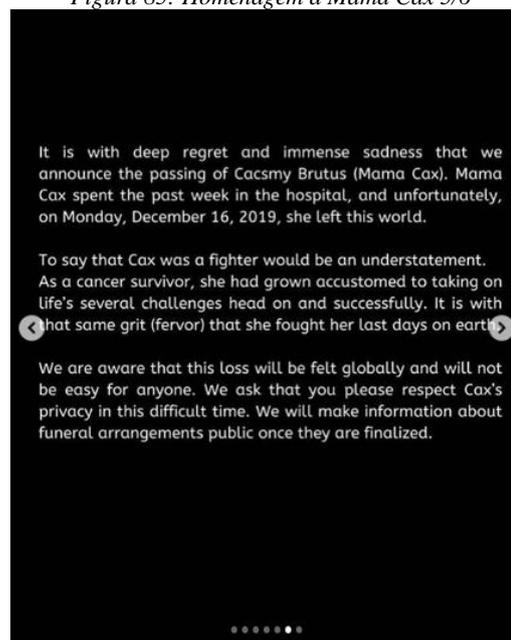


Figura 85: Homenagem a Mama Cax 5/6



Fonte: Publicado por @tessholiday em 20 de dezembro de 2019⁸⁰

Ainda nas homenagens a Mama Cax, a Figura 87 mostra um texto em forma de um bilhete escrito à mão num pedaço de papel que pede para lembrar de fazer o *check in*⁸¹ daqueles amigos(a)s Fortes, ocupados ou felizes. Na legenda Tess fala sobre os laços de amizade e faz referência ao fato de que Mama Cax era conhecida pelo seu legado, mas também por ser uma

⁸⁰

⁸¹ Trata-se de um recurso de localização utilizado no Instagram e em outras redes sociais que cria um hiperlink e remete a outro perfil da rede.

amiga forte, com energia. Tess a agradece diversas vezes e diz que ainda está processando a sua morte. Na Imagem 88 Tess publicou uma foto de sua amiga sozinha, segurando um vaso de planta, com os olhos fechados, vestida com um terno amarelo, turbante com estampa branca e amarela. A luz que ilumina todo o seu rosto e exala as cores na foto sugere que a amiga tenha feito essa passagem da vida para a morte em paz e serenidade.

Figura 87: Homenagem a amiga 1/2



Fonte: Publicado por @tessholliday em 22 de dezembro de 2019⁸²

Figura 88: Homenagem a amiga 2/2



Fonte: Publicado por @tessholliday em 22 de dezembro de 2019⁸³

A última publicação incluída nesta categoria é um vídeo com duração de 1:38 (Figura 89) minutos onde Tess aparece sentada de frente para a câmera enquanto uma amiga

82

83

(@priscilaono) mexe na sua pele. A amiga é maquiadora profissional e está ensinando como melhorar a pele com um truque, que seria leve batidas no rosto logo quando acorda. O vídeo acaba tendo uma conotação de humor contagiante, pois Tess não consegue segurar o riso quando sua amiga tenta reproduzir esse truque nela. Elas tentam por diversas vezes, e alguns momentos Tess consegue permanecer sem rir, mas logo em seguida ambas caem na gargalhada, demonstrando a cumplicidade e a diversão presentes na relação.

Figura 89: Melhor amiga maquiadora



Fonte: Publicado por @tessholliday em 21 de dezembro de 2019⁸⁴

3.3.4 Publicidade e Propaganda

Uma das categorias que se mostrou mais relevante nesse estudo foi relativa às postagens de cunho promocional, que ora têm o foco no movimento BoPo, ora ficam vinculadas a marcas e produtos destinados a mulheres ou especificamente a pessoas acima do peso. Segundo Santos e Cândido (2017) os termos “propaganda” e “publicidade” são comumente usados de forma como se não houvesse diferenças entre eles, entretanto há diferenças importantes. Um fator que pode

contribuir para essa confusão é que tanto a publicidade quanto a propaganda se utilizam dos mesmos meios de comunicação para os seus fins.

A propaganda surge inicialmente através da disseminação das práticas religiosas, justamente pela ideia de propagar a fé nos povos. Dessa forma, Muniz (2004) entende a propaganda pode ser um meio de propagação e multiplicação de ideias. Santos e Cândido (2017) complementam essa ideia, ao considerarem a propaganda como a difusão de ideologias, crenças, doutrinas, não visando fins lucrativos, desvinculados do de empresas ou produtos.

A publicidade, por sua vez, tem um apelo ligado às vendas e ao consumo de algo público. Ela influencia a tomada de decisão de alguém comprar ou não um produto ou serviço, despertando o desejo de posse pelo que é anunciado. A publicidade pode ser definida como a promoção de ideias, produtos e/ou serviços, vendáveis que tem um público-alvo definido e visa em última análise o lucro (SANTOS; CÂNDIDO, 2017).

A diferenciação destes conceitos se torna importante neste trabalho para a inclusão de cada imagem em uma das subcategorias e futuramente no entendimento da análise deste material. Com isso, consideramos que uma propaganda pode estar vinculada a uma publicidade. Por exemplo, quando um produto que está sendo propagado por alguém famoso nas redes sociais, há uma disseminação do valor e da ideia daquele produto, mas também há um interesse corporativo em lucrar com a publicidade. Além disto, há uma expectativa de venda de acordo com escolha da pessoa que representa o produto ou a marca.

A partir da organização inicial do material, percebeu-se uma grande quantidade de imagens comuns entre os perfis, e com isso foi feita a divisão agrupando os posts cuja temática é comum a todos ao invés de separá-los pelos perfis estudados. Esta categoria será subdividida em quatro subcategorias, a saber: 1) Autopropaganda, Palestras e Cursos; 2) Causa Social e/ou Eventos; 3) Exercícios Físicos e 4) Produtos e Serviços.

Autopropaganda, Palestras e Cursos

A visibilidade gerada a partir da exposição nas redes sociais, faz com que essas mulheres desempenhem um papel social, alcançando até mesmo o status de celebridades entre outras influenciadoras digitais. Assim, quando uma pessoa se torna famosa de fato, ela pode se tornar uma referência em assunto específico, como por exemplo o Body Positive. Nesta subcategoria encontram-se postagens que alimentam a função de influenciadora refletindo no constante aumento de número de seguidores. Essa é a subcategoria mais numerosa de publicidade e propaganda e aquela em que a propaganda parece mais afinada com a função que essas mulheres desempenham na rede.

Observamos o potencial de alcance de um perfil no *Instagram* a partir da Figura 90, onde Ju Romano está em um evento no qual ela concorreu a um prêmio na categoria ‘Influenciadora Social’ de uma das principais revistas femininas do mercado brasileiro. O evento é a maior premiação feminina da América Latina e homenageia diversas categorias que fazem parte das pautas abordadas pela revista.

Figura 90: Noite de Gala



Fonte: Publicado no perfil @ju_romano em 11 de novembro de 2019⁸⁵

Já na Figura 91, a imagem retrata os bastidores de uma influenciadora digital no seu trabalho, que é criar conteúdo para suas redes sociais. A imagem captura um momento espontâneo em que Ju Romano está falando e gesticulando com muito entusiasmo para a câmera. O propósito desta imagem reforça o lugar ocupado por ela, de influenciadora, ao mesmo tempo que demonstra que se trata de um trabalho que demanda uma grande preparação. Independente do assunto que ela está abordando nesta gravação, traz a ideia de que ela faz este trabalho com muita dedicação. Isto aos olhos do seguidor, gera aproximação e confiança.

Figura 91: *Eu amo demais o meu trabalho*



Fonte: Publicado no perfil @ju_romano em 29 de outubro de 2019⁸⁶

Da mesma forma que Ju Romano aproxima seus seguidores mostrando os bastidores do seu trabalho, Alexandra faz o mesmo, porém com outra temática. Na Figura 92 ela está em uma foto *selfie*, com o rosto bem próximo e iluminado, sem sorrir, sem maquiagem e com o cabelo volumoso, como se ela tivesse acabado de acordar. Apesar de não estar sorrindo, a foto não transmite ar de seriedade, mas sim de normalidade como se a foto tivesse sido tirada para registro pessoal e não público. Esta naturalidade também aproxima o seguidor pela identificação da vida real. O cabelo é a questão principal desta postagem, e pela legenda entendemos que Alexandra está satisfeita com o crescimento do seu e pede dicas e sugestões aos seus seguidores.

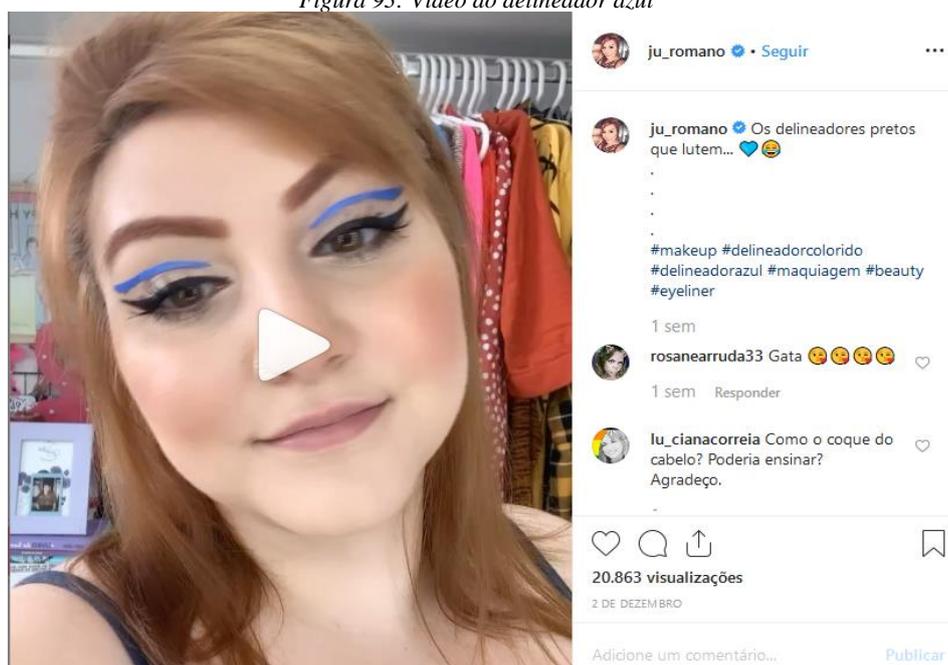
Figura 92: Quais conteúdos de cabelo você quer ver?



Fonte: Publicado em @alexandrismos em 14 de novembro 2019⁸⁷

A Figura 93 é um vídeo de poucos segundo que Ju Romano utilizou para demonstrar o delineador azul, quando ela fecha e abre os olhos. Ela já está maquiada, inclusive nos olhos com delineador preto, e a postagem enfatiza seu gosto por maquiagem e como este recurso favorece o seu reconhecimento social.

Figura 93: Vídeo do delineador azul



Fonte: Publicado no perfil @ju_romano em 2 de dezembro de 2019⁸⁸

A Figura 94 foi publicada por Ju Romano e mostra uma janela de avião, onde é possível ver o sol se pondo durante o voo. A mão dela sobre o vidro da janela, transmite uma ideia de saudosismo e de encenação a respeito do que ela escreve na postagem. A exibição de uma vida repleta de trabalhos incríveis e que a fazem viajar por diversos lugares diferentes, reforça novamente a ocupação do seu lugar de influenciadora digital.

Figura 94: Viagem de blogueira da Ju



Fonte: Publicado no perfil @ju_romano em 26 de novembro de 2019⁸⁹

Alexandra também publicou sua viagem internacional à cidade de Nova York (Figura 95), através de uma foto registrada por um fotógrafo profissional e ao fundo de um dos lugares turísticos da cidade. Alexandra posa para a foto com roupas bem coloridas nos tons de rosa e roxo, e óculos escuros combinando com o casaco e que se alinha com seu semblante feliz. Ela transmite a sensação de empoderamento, liberdade e intensidade ao vestir roupas que chamam atenção. Pela legenda depreende-se um tom de mérito no seu discurso ao dizer que a viagem é um ‘mimo’⁹⁰ que ela faz a ela mesma após anos de trabalho como influenciadora digital. Aqui também é interessante que ela usa uma camiseta Adidas, indicando que suas seguidoras também podem usar produtos dessa marca de esportes, mesmo estando acima do peso.

⁸⁹

⁹⁰ Presente, agrado, carinho, atenção especial de alguém a outrem.

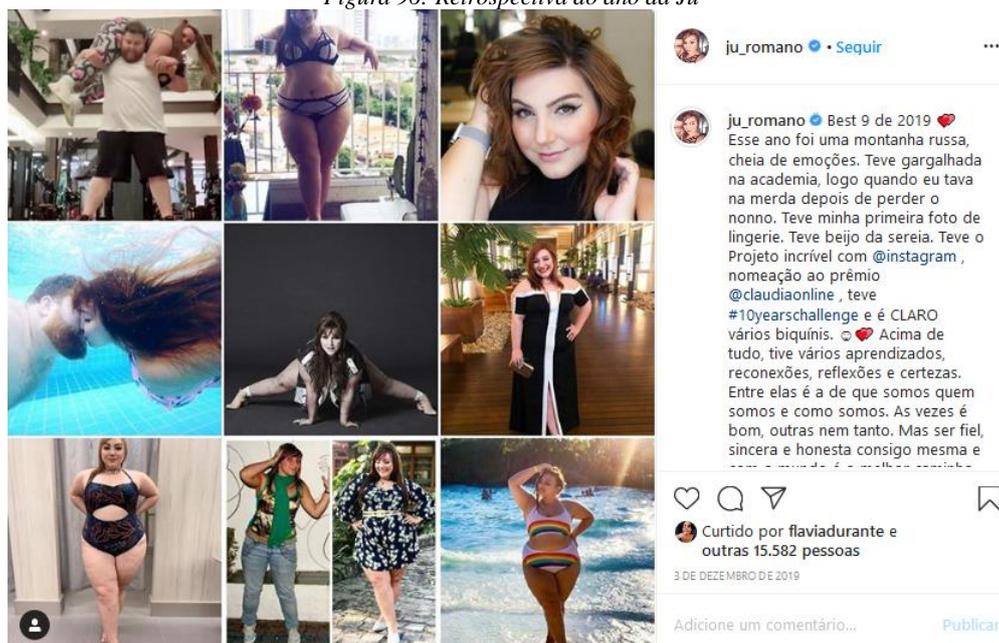
Figura 95: Viagem de blogueira da Alexandra



Fonte: Publicado no perfil @alexandrismos em 1 de dezembro de 2019⁹¹

Fazer uma retrospectiva com as nove fotos mais curtidas do perfil, se tornou frequente no *Instagram* ao final do ano de 2019. Muito popular principalmente entre os influenciadores, era necessário baixar um aplicativo externo que vinculava à conta no *Instagram* e assim mostrava em mosaico. A retrospectiva da Ju Romano (Figura 96) expõe um compilado de imagens que traduzem as contribuições que ela faz como influenciadora digital. São conteúdos relacionados a beleza, exposição do corpo, maquiagem, cabelo, relacionamentos e a maioria a partir de produções e ensaios fotográficos.

Figura 96: Retrospectiva do ano da Ju



Fonte: Publicado no perfil @ju_romano em 3 de dezembro de 2019⁹²

No perfil de Tess Holiday, três postagens foram categorizadas como autopropaganda, mesmo que a figura de Tess só apareça em uma delas. A Figura 97 é uma imagem textual com fundo rosa e letras brancas, sem referência do autor da frase “Duas coisas que você tem total controle na sua vida é sua atitude e seu esforço” (Tradução nossa). Pela legenda Tess relembra que seus traumas no passado a ensinaram a ser mais forte e manter o queixo erguido para superar os problemas. Pela conjuntura da frase com o discurso pessoal da legenda, entendeu-se que esta publicação caberia na subcategoria de autopropaganda pois reforçando a sua história de vida e mantendo atitudes positivas ela alcança o sucesso.

Figura 97: Frase motivacional de Tess



Fonte: Publicado por @tessholliday em 25 de novembro de 2019⁹³

A Figura 98 têm uma mensagem semelhante da Figura 97, pois ambas têm aspecto motivacional e encorajador. A imagem é uma placa de rua com formato de seta, que está localizada na frente de um jardim florido. Esta imagem pertence a um outro perfil chamado *The Female Warhol*, que publica imagens com placas de rua só que com o seu conteúdo textual modificado por frases motivacionais. A placa da Figura 98 tem a mensagem “*você vai superar muitas pessoas quando começar a fazer o que é melhor para você*”. Quando Tess publica algo com este escopo, reforça ainda mais o seu posicionamento frente as causas que ela luta como gordofobia, racismo e LGBT. Por esta razão considera-se autopropaganda.

Figura 98: Placa no jardim



Fonte: Publicado por @tessholliday em 16 de novembro de 2019⁹⁴

A última Figura (99) desta categoria mostra Tess vestida com uma roupa natalina, um vestido verde e vermelho com o cinto no meio da cintura igual ao que o Papai Noel utiliza. O cenário tem um fundo escuro com o piso claro, além de um varal de luzes em cima de Tess. Os elementos do cenário propõem um ambiente de passarela ou um estúdio fotográfico. A própria pose que Tess faz ao colocar as mãos na cintura e a posição das pernas faz parecer que ela veio caminhando e parou ali para ser fotografada. Todos esses aspectos incluindo a forma como posiciona o rosto e a sua feição sedutora, traduzem a ideia de empoderamento feminino e autoaceitação do seu corpo, indo contra aos padrões de magreza. Essas três fotos tem um foco principal em mostrar que Tess é uma vencedora, ideologia que faz questão de propagar

Figura 99: Mamãe Noel



Fonte: Publicado por @tessholliday em 15 de dezembro de 2019⁹⁵

Causa Social e Eventos

Esta subcategoria corresponde às publicações observadas nos perfis referentes a participação em Eventos ou em Causas Sociais. Constatamos a necessidade desta ramificação de categoria, pois há um reforço da influência social ao ser convidado para estar presente em um evento ou participar de outras causas coletivas. Isto agrega credibilidade e reconhecimento da área em que atua. As imagens da Ju Romano também foram selecionadas em outras categorias como Família e Amigos (Página 87) e Autopropaganda, Palestras e Cursos (página 103).

Selecionamos para esta subcategoria duas publicações de Alexandra (Figuras 100 e 102) que são referentes ao mesmo dia e evento. O evento foi um baile de Halloween promovido por um importante e tradicional revista feminina renomada no mercado internacional (Marie Claire), em um hotel de luxo na cidade de São Paulo. Na Figura 100, Alexandra está centralizada na foto e de corpo inteiro é possível notar toda a sua vestimenta. Ela está caracterizada como uma bruxa, vestindo uma capa rendada na cor preta, um acessório dourado na cabeça como se fosse uma coroa, vestido decotado e justo ao corpo na cor verde musgo e botas no estilo coturno. A sua pose emite uma ideia de poder e superioridade, suas mãos

posicionadas acima da barriga fazem com que esta parte do corpo fique destacada. Esta publicação também entra na subcategoria ‘Produtos e Serviços’ (Página 118), pois além de estar em um evento social que dá maior visibilidade a ela, há também a publicidade vinculada a maquiagem, roupa, vestido e bota quando referência as correspondentes marcas.

Figura 100: Baile das Bruxas



Fonte: Disponível no perfil @alexandrismos em 1 de novembro de 2019⁹⁶

A Figura 102 é um vídeo de poucos segundos onde terceiros filmam Alexandra se divertindo na festa. Ao contrário da Figura 100, Alexandra está sem a capa e o acessório na cabeça e com o cabelo preso. O cenário do vídeo parece ser uma parte da pista de dança, e se inicia com Alexandra dançando olhando para a câmera, fazendo caras e bocas de quem está se divertindo e continua dançando conforme passava a mão ao longo do seu corpo. Ela então convida uma amiga que está próxima, mas não aparecendo no vídeo, para dançar junto com ela, então o vídeo passa a ter Alexandra e sua amiga Larissa Januário, colunista de gastronomia da revista. O vídeo termina com as duas dançando livremente gesticulando com os braços e quadris, mas ao mesmo tempo dançando de forma que provoca o riso daquele que assiste.

Figura 101: Vídeo dançando no Baile das Bruxas



Fonte: Disponível no perfil @alexandrismos em 1 de novembro de 2019⁹⁷

No perfil de Tess Holliday foi encontrada uma imagem (Figura 102) que se encaixa nesta subcategoria. Ela foi convidada ao lançamento de um seriado chamado *The L Word*, uma série do canal americano *ShowTime* que apresentou o primeiro elenco da televisão americana representando homossexuais, bissexuais e uma pessoa trans. Ela descreve que o convite permitia que o convidado levasse membros da família, dando a entender que não eram familiares de parentesco real, mas sim amigos que são escolhidos como familiares. Esta publicação também pertence a subcategoria ‘Produtos e Serviços’ pois há referência das marcas de cada produção e peça vestida por Tess.

Figura 102: Lançamento de seriado com amigos



Fonte: Publicado em @tessholliday em 6 de dezembro de 2019⁹⁸

Exercícios Físicos

O movimento Body Positive prega principalmente a positividade e autoaceitação corporal, e com isso procurou-se observar quais práticas corporais poderiam ser realizadas pelas influenciadoras. Não foram encontradas imagens no perfil de Tess Holiday que pudessem ser encaixadas nesta subcategoria.

No período selecionado, Alexandra publicou dois vídeos (Figura 103 e 104) fazendo exercícios de ioga. No primeiro vídeo (Figura 103), ela filma toda a sua sequência de exercícios que originalmente dura 45 minutos. Para poder publicar no feed do *Instagram* ela utilizou um recurso para acelerar o vídeo, através de algum aplicativo. Desta forma o vídeo tem duração de 3:10 minutos, e a música ao fundo escolhida foi ‘Dona de mim’ da cantora IZA. Na legenda Alexandra explica que a escolha da música tem tudo a ver com o fato dela estar fazendo exercício físico como uma forma de cuidar do corpo e de si mesma.

Figura 103: Fazendo ioga em 3 minutos



Fonte: Publicado no perfil @alexandrismos em 27 de outubro de 2019⁹⁹

O segundo vídeo (Figura 104) dura por volta de 10 segundos no qual Alexandra está fazendo um exercício específico da ioga chamado ‘canoinha’. Este vídeo é filmado por terceiros e só inicia quando a pessoa que está filmando verbaliza: ‘foi’ dando permissão para iniciar o movimento. Neste vídeo foi utilizado algum programa de edição, pois em cima dele está escrito: “você pode exercitar por amar o seu corpo”. Alexandra completa a frase na legenda com “e não por odiá-lo”. Na descrição da legenda ela sinaliza que está evoluindo na intensidade dos exercícios e reproduz o comentário da professora afirmando que o corpo dela está “mais forte, mais ágil, fazendo movimentos difíceis e estar do mesmo tamanho (apesar de alguns músculos aparecendo). Incrível como nosso corpo é do jeito que quer ser, né?”. E termina o texto relatando a felicidade de estar movimentando o corpo por gostar dele e não por odiar, como descrito no título do vídeo. Na legenda de ambas as publicações ela agradece à professora através da marcação do perfil dela.

Figura 104: Canoinha da ioga



Fonte: Publicado por @alexandrismos em 8 de outubro de 2019¹⁰⁰

Foi selecionado uma publicação no perfil da Ju Romano, que também pertence a subcategoria de ‘Produtos e Serviços’ pela publicidade da roupa que está usando e uma loja de produtos esportivos. Esta imagem (Figura 105) foi selecionada pois Ju Romano está aparentemente fazendo exercício em uma bicicleta ergométrica dentro de uma academia de musculação. Mesmo durante a prática do exercício, é notável que ela está maquiada na área dos olhos como delineador preto. A imagem foi fotografada lateralmente de costas, com Ju Romano apoiando as mãos na parte dianteira do equipamento e dessa forma ressalta seus braços e costas, além dos glúteos que estão apoiados no banco favorecendo o destaque. Na legenda, Ju Romano cita um trecho de uma música (*‘pensa em mim, liga pra mim, não não liga pra ele’*) ao se referir à vergonha de ir a academia, dando a entender que esta vergonha corresponde ao tamanho do corpo e principalmente do quadril. Ela exalta o orgulho do seu quadril ao dizer “Exibindo esse bundão lindo que a vida me deu...”, e em seguida completa com frases motivacionais ao amor-próprio e positividade corporal.

Figura 105: Ju Romano na bike



Fonte: Publicado por @ju_romano em 30 de outubro de 2019¹⁰¹

Produtos e Serviços

Na subcategoria Produtos e Serviços estão incluídas postagens dos perfis analisados em que são divulgados produtos em parceria com alguma marca. Aqui são contemplados produtos com diversas finalidades, mas trata-se principalmente de produtos para o cabelo, maquiagem e roupas para pessoas acima do peso, além de serviços que as influenciadoras indicam. Das 4 subcategorias essa é a segunda em número de postagens e abrangem produtos e serviços muito variados.

A influenciadora Ju Romano foi a única dos perfis que divulgou produtos de cabelo. Ela tem parcerias com marcas populares no mercado, o que a aproxima do seu público. Ela recebe os produtos em casa e produz conteúdo a partir disso. A publicidade inicia do momento que ela começa a filmar a caixa fechada dos produtos até mesmo vídeos dela passando os cremes durante o banho.

As Figuras 106, 107 e 108 são postagens em que Ju Romano aparece divulgando os produtos de diferentes marcas, porém em todas ela sinaliza que é um post de publicidade, no

final da legenda. Outro aspecto em comum é o oferecimento de desconto no valor dos produtos. Para isso o seguidor deve utilizar o cupom 'JUROMANO' para ganhar 10% de desconto em compras online. Visualmente as Figuras 107, 108, 109 têm similaridade pelo destaque da cor vibrante do cabelo de Ju Romano, as roupas que ela está usando fazem contraste com a embalagem do produto e assim não competem com as outras cores do ambiente.

Figura 106: Linha de cabelo Dr Ricino



Fonte: Publicado por @ju_romano em 1 de dezembro de 2019¹⁰²

Figura 107: Tingimentos Naturais e Veganos



Fonte: Publicado por @ju_romano em 23 de novembro de 2019¹⁰³

Figura 108: Antes e depois de passar o produto patrocinado



Fonte: Publicado por @ju_romano em 28 de de outubro de 2019¹⁰⁴

Dentre os serviços divulgados há grande ênfase na produção de cabelo e maquiagem, o que indica a importância dada por essas mulheres ao rosto. Alexandra participou de um baile promovido por uma revista feminina e uma das publicações deste dia, foi incluído na categoria ‘Causa Social e Eventos’ (página 110). A postagem posterior a esta, é a Figura 109 na qual Alexandra agradece a todos os serviços e marcas envolvidas na sua produção para a festa. Ela referênciava a maquiadora, e as marcas que a vestiram.

103

104

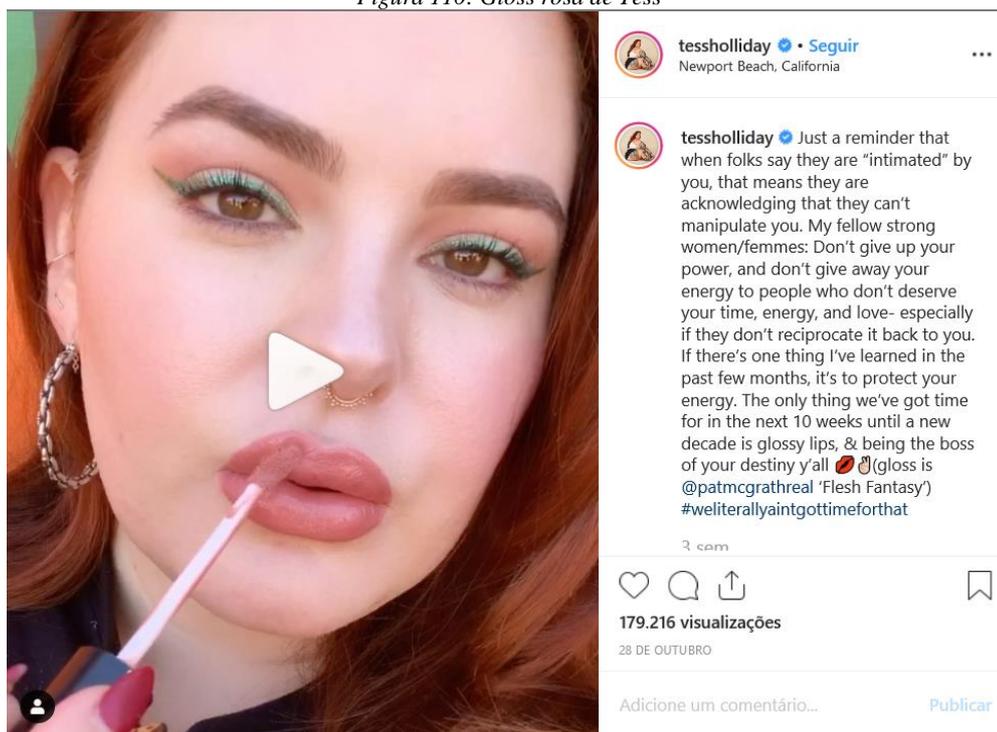
Figura 109: Maquiagem de bruxa



Fonte: Publicado por @alexandrismos em 1 de novembro de 2019¹⁰⁵

A Figura 110 é um vídeo curto em que Tess Holliday está olhando para a câmera e passando o batom nos lábios. Tess faz uso de um contexto sobre o aprendizado que teve durante o ano para proteger a sua energia de pessoas ruins. Mas segundo ela, a melhor coisa a se fazer há 10 semanas da virada do ano é passar o Gloss da marca citada e ser dona do próprio destino. No vídeo o rosto de Tess está centralizado e aproximado e, como se estivesse olhando para um espelho, inicia passando o gloss na parte de baixo dos lábios e depois na parte de cima, o que não faz muita diferença, pois os lábios dela já estavam coloridos. Ao final do vídeo ela finaliza o batom, olha para a câmera e pisca com os dois olhos de uma maneira sensual como quem está preparada para qualquer situação.

Figura 110: Gloss rosa de Tess



Fonte: Publicado por @tessholliday em 28 de outubro de 2019¹⁰⁶

A Figura 111 faz parte de uma produção completa de Tess Holiday, onde ela divulga a referência de cabelereiro, maquiador e consultora de moda. Na imagem é notório o aspecto exuberante do penteado e a maquiagem que dá destaque aos olhos e ao rosto bem iluminado. A roupa aparece somente na parte do colo, pois os ombros estão cobertos pelo cabelo comprido com cachos volumosos.

Figura 111: Produção completa



Fonte: Publicado por @tessholliday em 12 de novembro de 2019¹⁰⁷

Roupas

No perfil de Alexandra a postagem da Figura 112 foi a única em que ela fala exclusivamente de várias marcas de roupas de banho. A postagem foi um compilado de 9 fotos dela vestindo diferentes modelos de biquíni e com as marcas respectivas. Mesmo que não seja uma Publicidade paga ou oficialmente feita em parceria, é um meio de Alexandra ser vista pelas marcas que usa e assim trocar interesses individuais e lucrativos.

Figura 113: 9 biquínis de Alexandra
Figura 112: 9 biquínis de Alexandra



Fonte: Publicado por @alexandrismos em 28 de novembro de 2019

A sequência de Figuras a seguir são postagens do perfil da Ju Romano. As imagens das Figuras 113 a 116 pertencem a uma publicação que possui 6 fotos integradas, pois são *looks* diferentes com a mesma peça de roupa. Duas dessas seis imagens estão incorporadas na categoria ‘Biquíni’ pelo fato de Ju Romano estar vestindo dois modelos de maiôs de praia. A sequência de fotos é realizada em áreas externas e indicam a ocasião da roupa que Ju Romano está vestindo, e também há uma personificação pelo estilo de roupa escolhido, como um estilo casual (Figura 113 e 114), básico (Figura 115) e elegante (Figura 116). As roupas são de uma loja de departamentos e também se configura como Publicidade paga, além disto Ju Romano descreve na legenda que a coleção de moda praia veste do tamanho 46 a 52.

Figura 114: 2 maiôs e 4 looks 3/4

Figura 115: 2 maiôs e 4 looks 3/4



Figura 115: 2 maiôs e 4 looks 4/4

Figura 116: 2 maiôs e 4 looks 4/4



Figura 116: 2 maiôs e 4 looks 1/4

Figura 113: 2 maiôs e 4 looks 1/4



Figura 117: 2 maiôs e 4 looks 2/4

Figura 114: 2 maiôs e 4 looks 2/4



Fonte: Publicado por @ju_romano em 18 de novembro de 2019

As Figuras 118 a 123 são de uma única publicação de Ju Romano, fazendo Publicidade de uma loja de roupas, desta vez exclusivamente para tamanhos considerados *plus size*. As fotos são realizadas no provador de roupas da loja, e com uma proposta semelhante a anterior, ela escolhe uma peça de roupa e com esta faz diferentes *looks*. Na categoria biquíni também se encontra uma imagem desta mesma publicação (página 44) na qual Ju Romano está vestindo apenas o maiô de cor laranja, que é a peça coringa para as demais variações. Esta publicação tem aviso de que se trata de uma publicidade.

Figura 117: Loja plus size 1/6



Figura 118: Loja plus size 2/6



Figura 119: Loja plus size 3/6



Figura 120: Loja plus size 4/6



Figura 121: Loja plus size 5/6



Figura 122: Loja plus size 6/6



Fonte: Publicado por @ju_romano em 5 de novembro de 2019

Na sequência de fotos acima (Figuras 117 a 122) e nas próximas (Figura 123 e 124), Ju Romano faz publicidade da mesma loja de roupas. Na Figura 123 Ju está vestindo as roupas que estão sendo vendidas quando ela está na loja, fazendo uma publicidade ‘ao vivo’ das peças expostas. Nesta legenda ela destaca que além da loja ser apenas para tamanhos grandes, também é pensada na mobilidade de pessoas gordas.

Figura 123: Chapeuzinho amarelo



Fonte: Publicado por @ju_romano em 24 de outubro de 2019¹⁰⁸

A Figura 124 é uma postagem simples e direta para fazer a publicidade das peças de roupa de uma mesma marca. Em um ambiente externo parecido com um corredor, ela faz uma pose lateral e encara a câmera como se estivesse desfilando.

Figura 124: Blusa branca e calça jeans



Fonte: Publicado por @ju_romano em 1 de novembro de 2019

As Figuras 125 e 126, Ju Romano está vestindo dois vestidos diferentes, mas são da mesma loja da qual também faz publicidade. Em ambas as fotos são tiradas em ambientes externos com folhagens ao fundo e a posição corporal de Ju Romano também são similares. A pose com o rosto virado para a direita traz uma ideia de espontaneidade e talvez seja o ângulo preferido. Nestas Figuras (125 e 126) Ju Romano indica aos seus seguidores que utilizem o seu cupom de desconto para ganhar vantagens na compra.

Figura 125: Vestido Branco



Fonte: Publicado por @ju_romano em 27 de novembro de 2019

Figura 126: Vestido Florido



Fonte: Publicado por @ju_romano em 13 de novembro de 2019

Assim como nas figuras anteriores, ambientes externos em contraste de concreto com o verde das plantas são frequentes nas postagens de Ju Romano. Na Figura 127 ela usa um top e

saia longa com estampa florida e óculos de sol em formato de coração, fazendo um estilo romântico e suave. A roupa, o cinto e a sandália são de marcas diferentes e estão sendo referenciados na legenda, porém não há destaque de que a postagem tem caráter publicitário.

Figura 127: Roupa Floridinha



Fonte: Publicado por @ju_romano em 31 de outubro de 2019

Já na Figura 128, ao final da legenda há destaque de publicidade e também uma descrição da peça de roupa com mais detalhes. Ela referencia uma marca tradicional no mercado de moda plus size.

Figura 128: Vestido Jeans



Fonte: Publicado por @ju_romano em 25 de outubro de 2019

Tess Holliday utiliza um vestido branco com detalhes pretos, que faz muito contraste com a parede no fundo da foto (Figura 127). Da mesma maneira o contraste é usado no ambiente que é metade com luz do sol e a outra metade na sombra, o que faz contraponto com as cores branco e preto do vestido. Ela referencia a marca da roupa e ao final escreve a “#ad” como abreviação de *advertisement*, que pode ser traduzido como propaganda, publicidade ou anúncio. Tess descreve o tamanho que está usando, sendo o tamanho 22 que corresponde ao tamanho 56 no Brasil.

Figura 129: Preto no branco



Fonte: Publicado por @tessholliday em 13 de dezembro de 2019

Na Figura 129, Tess indica novamente que sua postagem é um Publicidade pela *hashtag* escolhida para acompanhar a foto. Assim como na próxima Figura (130), o cenário combina com a roupa, desta vez o casaco de estampa militar se articula com o ambiente externo, com paredes rústicas de concreto, tubos e pedaços de metal enferrujados ao fundo.

Figura 130: Casaco militar



Fonte: Publicado por @tessholliday em 5 de novembro de 2019

Tess Holliday publicou outras postagens do mesmo dia quando visitou um ponto turístico no deserto da Califórnia, a Montanha da Salvação. A Figura 131 foi a única postagem deste dia em que ela referenciou as marcas do que estava vestindo. O cenário tem muitas cores vibrantes e Tess utiliza roupas com tons mais serenos, mas que ao mesmo tempo harmonizam. O seu vestido transparente com estrelas prateadas pregadas ao longo dele, traduzem um ar de esotérico e místico da locação. As marcas citadas têm ideais feministas e buscam atender diferentes tamanhos corporais.

Figura 131: Publicidade no ponto turístico



Fonte: Publicado por @tessholliday em 5 de novembro de 2019

Outros Produtos

Entre outros influenciadores digitais, Ju Romano participou da campanha publicitária de uma marca de bebida alcoólica, onde cada um se tornaria um ‘agente secreto’ desta bebida. Na Figura 132 observamos a produção fotográfica feita para esta campanha: as vestimentas que sugerem uma atmosfera de investigação, o cenário e a edição da imagem em preto e branco e a incorporação de elementos gráficos que atestam o que faria parte de um registro de agentes do serviço secreto. Na legenda ela descreve inicialmente o árduo trabalho de difundir uma visão mais amorosa sobre diferentes tipos de corpos. Em seguida ela afirma que este processo a levou a vários lugares e também a se tornar uma agente do Serviço Secreto da campanha. Ela indica que a postagem se trata de uma publicidade.

Figura 132: Serviço Secreto da vodka



Fonte: Publicado por @ju_romano em 7 de novembro de 2019

A Figura 133 é uma publicidade de lentes de grau que são fotossensíveis, e a imagem mostra Ju Romano usando-as em ambiente externo e dessa forma demonstra a utilização do produto. Ela indica que a postagem é uma publicidade da marca e utiliza um discurso que associa que a utilização do produto anunciado com autocuidado.

Figura 133: Lentes fotossensíveis



Fonte: Publicado por @ju_romano em 1 de novembro de 2019

Desta mesma forma ela faz outra publicação que está na Figura 132, utilizando o mesmo produto da Figura 133. Ela descreve que está visitando um ponto turístico da cidade de São Paulo utilizando as lentes novamente em ambiente externo, relacionando liberdade e conforto com o produto. A sua posição corporal nas fotos também afirma um estado de felicidade e completude.

Figura 134: Passeando em ponto turístico



Fonte: Publicado por @ju_romano em 18 de novembro de 2019

Tess Holliday fez uma visita a uma loja de brinquedos de uma marca internacionalmente conhecida que fabrica bonecos de diversos jogos e desenhos animados como mostra na Figura 134. Esta publicação não tem aviso de publicidade, mas há referência da marca na sua legenda e na localização em que a foto foi registrada.

Figura 135: Loja de Brinquedos



Fonte: Publicado por @tessholliday em 19 de novembro de 2019

Na Figura 136, Tess está customizada de ‘Kool-Aid Man Ho’, é um mascote de uma marca de sucos da década de 80. Os brincos e o colar compõem a fantasia e ela indica as marcas de onde esses acessórios são vendidos.

Figura 136: Fantasia de mascote



Fonte: Publicado por @tessholliday em 27 de outubro de 2019

3.4 O que as imagens nos dizem?

A análise das postagens relativas a 1 mês dos três perfis selecionados nos forneceu um enriquecedor panorama das publicações relacionadas ao movimento Body Positive, além de permitir explorar as diferenças e semelhanças entre os perfis. De modo geral, tais perfis têm em comum o foco quase exclusivo a história de vida da pessoa responsável pelo perfil o que gera aproximação de seus seguidores. O objetivo de contar uma história de vida é cativar e persuadir o leitor a seguir os conteúdos veiculados em um determinado perfil. Nas redes sociais, os sujeitos narram o seu entorno e são narrados novamente pelos demais sujeitos, tornando-se, eles mesmos, potencial conteúdo para novos narradores. Esta estratégia chamada *Storytelling*¹⁰⁹ é

¹⁰⁹ O Storytelling é a arte de contar, desenvolver e adaptar histórias utilizando elementos específicos — personagem, ambiente, conflito e uma mensagem — em eventos com começo, meio e fim, para transmitir uma mensagem de forma inesquecível ao conectar-se com o leitor no nível emocional (Fonte: <https://novaescolademarketing.com.br/o-que-e-storytelling/>)

muito utilizada no marketing organizacional para o lançamento de produtos ou fidelização de clientes. Quando se trata de influenciadores digitais, no marketing pessoal feito através das redes sociais é imprescindível contar suas histórias e mostrar sua intimidade para estreitar as relações, permitindo que aquele que vê o perfil se identifique, gerando engajamento, e, conseqüentemente, novos seguidores.

Essa estratégia também torna as influenciadoras verdadeiras celebridades no mundo digital. Celebridades do mundo real, como Rihanna, chegam a alcançar 11 milhões de seguidores no *Instagram*. Contudo, de modo diferente dessas celebridades que levam do mundo real pro mundo virtual seus fãs, há o fenômeno chamado *Instafame* (MARWICK, 2015), segundo o qual influenciadores digitais surgem nas redes sociais, conquistam um excepcional número de seguidores e acabam por se consolidar como celebridades com milhares de seguidores especificamente no *Instagram*.

Segundo Senft (2013 apud MARWICK, 2015) “micro celebridade” é uma forma de ser visto que se apoia em práticas de auto apresentação que se tornaram endêmicas nas mídias sociais, nas quais os usuários estrategicamente formulam um perfil com o objetivo de alcançar os seguidores, mostrando informações pessoais para chamar a atenção da audiência e, assim, melhorar seu status *online*. Baseados na chamada “Economia da atenção” (FAIRCHILD, 2007), as técnicas usadas para atrair a atenção dos seguidores são similares àquelas utilizadas pelo marketing de produtos, onde o valor é atribuído à capacidade de atrair os olhares em uma mídia saturada de informações. No caso do *Instagram*, trata-se de se destacar em uma mídia saturada de possíveis micro celebridades que alcançarão a fama a depender das parcerias estabelecidas e dos conteúdos selecionados a dedo. Assim, as redes sociais permitem que pessoas que estão fora das normas hegemônicas da cultura de massa se tornem populares.

Para Marwick (2015), comparado a sites como o Facebook que restringem a auto apresentação dentro de uma estrutura de perfil rígida, o *Instagram* fornece aos usuários um acesso bastante aberto às ferramentas de mídia social, sugerindo que os indivíduos poderiam optar por se fazer representar usando uma infinidade de técnicas. O *storytelling* é uma dessas técnicas.

Vários perfis analisados possuem publicações no estilo ‘antes e depois’ que alia imagens a essa estratégia de contar quais desafios foram passados, como foi a relação corporal ao longo dos anos e atualmente a descoberta do corpo libertado de regulações estéticas e dietéticas, escapando assim ao controle corporal que a sociedade realiza permanentemente. A partir de uma perspectiva foucaultiana, temáticas que envolvem o corpo feminino dialogam diretamente com práticas disciplinares. O sujeito feminino é construído a partir de práticas patriarcais e

disciplinares de beleza, os tornando corpos dóceis. Exercícios físicos, dieta e adequação de comportamentos são o resultado da capilaridade e da capacidade do poder de influenciar a execução destas práticas pelo sujeito, e assim reproduzir um corpo ideal para a sociedade.

Se em algumas publicações vemos o ‘antes e depois’ explicitamente (Figura 17), em algumas outras podemos inferir essa estratégia (Figura 61 e 62), antes colorida, depois preto e branca ou escutar a própria história de transformação narrada pela influenciadora (Figura 29, 14, 15, 16, 97, 98). Este tipo de postagem tem a intenção de provocar estímulos de ação e motivação ao seguidor, além do que quando uma pessoa pública expõe seu lado pessoal nas redes, ele provoca a criação de um laço emocional do seguidor com o influenciador. Segundo Almeida *et al.* (2016) há uma robusta literatura para explicar os fatores sociais e psicológicos que influenciam o comportamento de disseminação nas redes sociais. Além dos fatores motivacionais que se relacionam ao envolvimento do usuário, os autores destacam que os diferentes tipos de conteúdo também têm efeito sobre esse comportamento.

Não se sabe exatamente quando e como se iniciou o tipo de publicação ‘antes e depois’, mas atualmente é bastante frequente nas redes sociais. Existem grupos de emagrecimento, públicos ou privados, onde as histórias por trás das mudanças nos corpos sejam compartilhadas e usadas para estímulo para aqueles que desejam realizar uma mudança radical. Esta nova maneira de dividir relatos de vida com outros indivíduos, é descrita por Ortega (2008) como biossociabilidade. Apoiado na conceituação proposta por Rabinow (2002), Ortega pensa a biossociabilidade associada à bioascese contemporânea em que a busca pelo corpo saudável e perfeito se dá num processo de disciplinamento, por meio de práticas (dietéticas, fitness, controle corporal, etc) onde a vontade constrange a liberdade e a espontaneidade. Segundo Ortega (2008), trata-se de uma forma de sociabilidade apolítica constituída por grupos de interesses privados que se reúnem segundo critérios de saúde, performances corporais entre outros, diferentemente do que acontecia na biopolítica clássica, onde critérios como raça, classe, estamento, orientação política definiam as afinidades e os agrupamentos.

Diversas modalidades de publicidade e a propaganda estão implícitas ou explícitas na grande maioria das postagens dos perfis analisados. Um aspecto em comum entre os perfis é a autopropaganda (subcategoria que sozinha contempla 10 imagens) que pode vir mascarada em conteúdos leves e indiretos (Figuras 43, 44, 45, 46) ou de forma direta (Figura 107, 108, 109). São publicações que reforçam o lugar social de cada uma dessas mulheres e nos permitem entrever até que ponto vai sua afinidade com o movimento BoPo. Nas redes sociais é primordial ser visto para ser lembrado, e o que observamos é uma permanente autoafirmação das influenciadoras digitais, ao mesmo tempo que se colocam em posição de serem tomadas como

modelo de conquista e sucesso, o que de fato ocorre, haja vista as postagens em que vemos a exposição do feedback dos admiradores/seguidores (Figuras 49 a 58).

Isso ilustra o que nos aponta Ana Bentes (2018) quando afirma que os influenciadores digitais, na qualidade de heróis empreendedores, ao exibirem suas próprias vidas nas redes sociais se manifestam ao olhar do outro com o objetivo de influenciar seus espectadores. Byung-Chul Han (2017) aponta na sociedade do desempenho o sujeito é mais rápido e produtivo que o sujeito disciplinado, configurando um esquema positivo do poder que pode ser visto na frequência das postagens realizadas nesses perfis. É também com o objetivo de exibir seus empreendimentos que todos os perfis analisados mostraram imagens de viagens, sejam a trabalho ou de férias, sempre trazendo o tom de merecimento pelo trabalho feito ou pela jornada conquistada.

A ideia de transferir sucesso através das fotos publicadas em redes sociais é consideravelmente fácil, pois não há comprovação de que qualquer estilo de vida é real. O que faz um perfil do Instagram virar um negócio, um empreendimento rentável com a partir da própria imagem, seja ela dentro ou fora do padrão estético. O autor Byung-Chul Han (2017) indica que a sociedade do desempenho traz uma ideia de liberdade e desregulamentação frente ao modo como operava a sociedade disciplinar. Nesse sentido, o *Instagram* se tornou a plataforma mais eficiente em oportunidades *online*, mesmo que o protagonista do perfil aborde questões sérias a estratégia para o sucesso é a validação social e parecer ser bem-sucedido no assunto, mesmo antes de sê-lo (STARTUP DA REAL, 2019). A fórmula para a alcançar o sucesso é fácil e é também vendida por empresas de marketing digital em pacotes prêt-a-porter:

Uma marca que vende um produto de consumo recorrente, como um pão, por exemplo, pode elaborar sua frequência pensando em ciclos de uma semana (já que o cliente compra pão semanalmente). Como é um produto de saída rápida e baixo custo, a decisão provavelmente acontecerá no ponto de venda e, claro, poderá ser influenciada por mídia ou indicações. Aqui na mLabs, por exemplo, sabemos que o ciclo de compra do nosso serviço leva 2 semanas a partir do momento em que o usuário testa a nossa plataforma. Isso é uma média, mas, dentro desses 15 dias, compomos nossa frequência com, pelo menos, 2 posts de topo de funil (para colocar a mLabs no radar de quem ainda não a conhece), entre 10 e 15 posts para a fase de descoberta (conteúdos mais aprofundados, que entregam valor e ainda não são vendedores) e, na fase de conversão, intensificamos em até 100 vezes com conteúdos de fundo de funil, focados para a conversão daqueles que já conhecem a mLabs e já deram sinais de interesse. Mas, uma coisa é certa: toda marca deve garantir que 80% de suas postagens sejam conteúdos informativos, atrativos e agregadores. Os outros 20% apenas devem ser dedicados a conteúdos com produtos, vendas, promoções, etc. (mLabs, 2019¹¹⁰)

¹¹⁰ Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/frequencia-de-postagens-nas-redes-sociais/> Acesso em: 17 de junho de 2020.

É curioso notar que o estilo de vida “perfeito” ou “politicamente correto” exibido nos perfis do *Instagram* pelas Influenciadoras Digitais do movimento BoPo se assemelha muito com aqueles veiculados pelos ativistas do *Body Fitness*. São postagens que transmitem uma ideia naturalizada de que o expectador também é capaz de conquistar e superar seus limites, funcionando como “guias de sua própria modelização” (EHRENBERG, 1998). A utilização do corpo como vitrine para atrair seguidores é uma estratégia eficiente e ao mesmo tempo recorta o nicho que irá absorver este conteúdo, com a ajuda dos algoritmos. A estratégia continua quando este corpo foge do discurso de estética corporal hegemônica e promove um estilo de vida baseado em saúde e bem-estar físico e mental. No caso dos perfis *fitness*, esse jogo de associação não explícita é um tanto óbvio, quando por exemplo uma influenciadora posta foto exibindo seu abdômen definido dizendo que a saúde mental está em dia após malhar às sete da manhã. Nos perfis BoPo esta associação também ocorre, porém de uma maneira mais sutil. São influenciadoras que estimulam o amor-próprio ao corpo do tamanho em que ele está, e dificilmente haverá publicações de pratos de comida relacionados a dieta, exercícios físicos extenuantes em academias de musculação ou produtos de beleza que promovam melhorar a estética do corpo. Pelo contrário... o que vemos são propostas de exercícios físicos mais leves como Yoga e dança livre (perfil Alexandra e Tess) e da permissão para comer comidas que seriam previamente proibidas para pessoas acima do peso.

Nos perfis analisados observamos mensagens que traduzem um convencimento simplista de que é libertador amar o próprio corpo como ele é, sendo um processo que qualquer um pode integrar para si. Entretanto essa conquista só é feita trilhando um tortuoso percurso de questionamento das regulações e opressões impostas que se baseiam numa sistemática patriarcal de redução do corpo feminino a um corpo aceito socialmente, facilmente traduzível na expressão “Bela, recatada e do lar”.

Diante desse percurso nada simples de enfrentamento dos ditames sociais e familiares, é muito mais interessante para os perfis BoPo associar sua imagem à liberdade, sucesso, amor-próprio e até mesmo produtos apresentar produtos que caibam nos corpos gordos, mostrar que ioga e meditação é melhor que academia. Da mesma maneira, a promoção da sensualidade do corpo através de biquínis, maquiagem ou cabelo oportuniza a abertura de um caminho possível para mulheres acima do peso, que não é, contudo, fácil de percorrer. Nesse sentido, o conteúdo com forte tonalidade de autoajuda é um recurso também de aproximação e engajamento, pois diferentemente dos perfis *Body Fitness*, os perfis BoPo mais politizados trazem essa dimensão subjetiva para o primeiro plano, como se vê nos perfis de Alexandra Gurgel e Tess Holiday.

A publicidade relacionada a produtos e serviços também aparece em todos os perfis. Em tempos de redes sociais, a moeda de troca mais corriqueira e valiosa é a referência de outro perfil, seja para publicidade, propaganda ou para os dois ao mesmo tempo. Em publicações em que os cuidados com o cabelo e roupas são o destaque, Ju Romano lidera as postagens (Figuras 113 a 128) fazendo uso recorrente de publicidade paga em parceria com as marcas dos produtos. Em algumas destas postagens percebe-se na legenda este comunicado através da palavra ‘Publicidade’ ou da *hashtag* #ad na legenda (Figuras 106 e 130). Isso também é verificado no perfil de Tess Holliday (Figura 131), com referências de marcas que apoiam a causa da positividade corporal ou confeccionam tamanhos acima do 16 (corresponde 52 no Brasil).

Enquanto Tess e Ju Romano fazem várias postagens em que a publicidade paga de um produto ou marca é explícita, no perfil de Alexandra Gurgel as postagens fazem referência a marcas de roupas de banho, mas sem publicidade paga. Pode-se inferir daí que nestes casos há uma propaganda que visa incentivar o uso de maiôs e biquínis por mulheres com qualquer tipo de corpo e, com isso, a publicidade aparece em segundo plano quando as marcas de vestuário são referenciadas nas legendas ou comentários. É como se ela desse aquela ‘dica de amiga’ que descobre algo de difícil acesso, mas de grande utilidade. Quando Alexandra Gurgel exhibe seu corpo de biquíni em diversas postagens no seu perfil e, especialmente, na Figura XX que faz uma retrospectiva das melhores 9 fotos de 2019 ela propaga a ideia que qualquer mulher que esteja acima do peso pode usar biquíni.

Aliás essa é a tônica de isolar com exclusividade em uma categoria o biquíni: por ser um ícone do corpo perfeito, o uso do biquíni por mulheres gordas foi visto como proibido durante muito tempo (CAMPOS et al, 2018). A conquista da possibilidade de usar biquíni pelas mulheres foi associada à sensualidade, sendo posteriormente associado ao corpo bonito e dentro das normas estéticas, ou seja, aquele ‘corpo válido’ que pode e deve ser exibido. Nesse sentido, apesar de todas as conquistas feministas, o biquíni permaneceu associado à sensualidade feminina se tornando até mesmo alvo de questionamento pelo movimento feminista que localiza nessa peça do vestuário tão comum nos trópicos a objetificação do corpo feminino. E, por esse fato, podemos considerar que as mulheres gordas ficaram excluídas durante muito tempo do acesso a essa vestimenta, devendo invariavelmente esconder a gordura corporal em um maiô que cubra a maior parte possível do corpo, pois a gordura não corresponde aos símbolos hegemônicos da feminilidade. Logo, se alguma marca apoia os valores afirmados pelas influenciadoras do movimento BoPo, a aproximação entre esses atores poderia render uma lucrativa parceria, mesmo se for implícita.

Outro aspecto em comum dos perfis é que todos eles incluem *selfies*. Considerando *selfies* como imagens autofotográficas compartilhadas (GUNTHER, 2015) podemos perceber a importância dessas postagens, não só do ponto de vista identitário, mas também como sintoma de uma cultura conectada que exige permanente afirmação de si e validação pelos pares e seguidores. As *selfies* podem ser tiradas e editadas diretamente no aplicativo e em poucos minutos. Jacilene Maria Silva (2019) afirma que as *selfies* podem gerar uma distorção da própria imagem do indivíduo e que este vai constantemente buscar atingir um padrão falsificação de seu rosto, como clareamento do tom da pele, da cor dos dentes, aumento do volume dos lábios e olhos e entre outras. O termo “Dismorfia de Snapchat” têm sido usados para referenciar os casos de jovens que buscam cirurgia estética afim de copiar o seu momento ‘*self com filtro*’, provocando um transtorno psicológico na atualidade (SILVA, 2019). Nesse sentido, as *selfies* de Tess Holiday e de Ju Romano analisadas neste trabalho evidenciam a performatividade inerente ao fenômeno, já que por mais que se tente registrar uma espontaneidade na imagem capturada, a produção se revela em cada detalhe.

Após a imersão na descrição das imagens coletadas em cada perfil, foi possível identificar a diferenciação entre eles que buscaremos explicitar agora.

3.4.1 Alexandra Gurgel

O perfil da Alexandra Gurgel aborda temáticas atuais e polêmicas sobre corpo, gordofobia, racismo, relacionamentos, saúde mental, beleza, autoestima, sexualidade e gênero, além de compartilhar muitos aspectos de sua vida pessoal. Alexandra ganhou popularidade e desenvolveu seu posicionamento nas redes sociais a partir da publicação do seu livro ‘Pare de se odiar’. O fato dela ter uma formação acadêmica em jornalismo, faz com que o seu conteúdo tenha caráter informativo, com vocabulário popular e atual compatível com a linguagem das redes sociais. Ela cativa um público jovem correspondente com a sua idade (31 anos) e através da exposição de histórias da sua vida pessoal ela consegue acessar a vivência em comum de outras pessoas.

Uma característica observada com frequência em suas postagens, é a utilização do humor para retratar práticas do senso comum, associado ao ativismo pelo movimento de positividade e aceitação corporal. Alguns vídeos (páginas 59 a 60) foram marcados na categoria BoPo, pois Alexandra usa a ironia e o humor ácido para retratar situações e frases que são cotidianamente escutadas por pessoas acima do peso. Esses esquetes produzidos por Alexandra denunciam que a gordofobia não é exercida somente por pessoas distantes ou que ignoram

questões subjetivas e de saúde, mas muitas vezes por parte da própria família, dos médicos de todas as especialidades e entre os próprios amigos.

Segundo Bezerra e Ofemann (2016), o uso do humor e da ironia pode ser entendido como uma estratégia de complexificação das próprias narrativas que são apresentadas. Para Freud, o humor é considerado um dom precioso, teimoso e rebelde que atua como álibi de uma verdade que não encontra uma forma melhor de ser dita que não seja escamoteando-se. Segundo Freud, “brincando pode-se dizer de tudo, até mesmo a verdade”, o que implica um sentido insólito que brota do non-Sense, do absurdo, e se revela como um sentido validado por aquele que assiste, um sentido que se mostra estranho e familiar, mas que sempre desponta acompanhado pelo riso.

É esse humor sarcástico, cujo sentido surpreendentemente fugaz provoca o riso e diz mais do que deveria dizer que Alexandra usa no vídeo “Gordofóbica eu?” (páginas 59 e 60). Na esquete Alexandra interpreta uma blogueira que diz “Eu não sou gordofóbica! É um absurdo isso e eu tenho como provar! Porque eu tenho amigos gordos!”, personificando uma frase tipicamente usada e hoje polemizada devido às redes sociais, por pessoas que acreditam não serem preconceituosas. Como no exemplo do vídeo, de alguém não se achar preconceituosa com o tamanho corporal de outra pessoa pelo simples fato de ter amigos gordos, e a frase também pode ser vista no senso comum em situações de homofobia, assim como seu corolário “Eu não sou racista! Eu até tenho amigos negros!” se apresenta como defesa em relação ao racismo.

O discurso da saúde muitas vezes funciona como álibi da gordofobia, pois esta justifica-se por se desejar o bem do outro. No vídeo “Gordofobia médica” (páginas 61 e 62), Alexandra também usa o humor, porém de uma maneira mais sutil e vinculada à desatenção e indolência do médico, interpretado por ela mesma. É um esquete que retrata a naturalidade de um profissional de saúde ao atender uma pessoa gorda e todo o diálogo gira em torno do emagrecimento proposto pelo médico sem realizar a escuta das queixas trazidas pela paciente.

A gordofobia médica tem raiz na medicalização da obesidade (SEIXAS; BIRMAN, 2012) e na estigmatização de indivíduos obesos na sociedade a partir de crenças que definem a personalidade de uma pessoa através do seu tamanho corporal: quanto maior o peso, menor o valor social dela. Da mesma maneira, é por meio do fenômeno da estetização da saúde que práticas gordofóbicas são disseminadas, pois ao associar a saúde a um determinado padrão estético, agrega, ao mesmo tempo, um estatuto de doença a tudo aquilo que não se enquadra no padrão estético aceito socialmente.

A gordofobia atravessa a assistência médica quando o corpo gordo é visto como descuidado, doente, preguiçoso e característico de indivíduos que não têm comprometimento com a sua saúde por falta de vontade ou indisciplina dos mesmos. Nesse sentido, a busca pela saúde fornece um pretexto para que todos possam atacar o indivíduo obeso e encarar isso como uma tentativa de combate à obesidade, disfarçando o caráter moralizante dessa prática tão comum. O efeito colateral atitudes negativas em relação ao excesso de peso existem entre profissionais de saúde é que muitas vezes os obesos evitam buscar ajuda médica para situações que não se relacionam diretamente com a obesidade, como por exemplo, a realização de exames pélvicos como Papanicolau ou mamografias (FRANCISCO; DIEZ-GARCIA, 2015).

É como se o corpo gordo não tivesse voz e não pudesse responder por ele mesmo, pois todo mundo pode opinar, tocar, moralizar, medir e diagnosticar. Seja um profissional de saúde, uma pessoa comum ou aquele parente próximo. A escuta ativa e desejosa de acolher é uma importante ferramenta na aproximação interpessoal que pode fazer com que qualquer um se sinta acolhido e compreendido. Além disto, a medicalização da obesidade provoca uma demanda mercadológica e capitalista que reforça o estigma do corpo gordo. Produtos e medicamentos embasados na ciência e na medicina surgem no mercado com a finalidade de emagrecimento.

Na categoria ‘Biquíni’, o perfil de Alexandra foi o que obteve mais publicações, pois ela utiliza o seu corpo gordo como uma ferramenta principal de ato político e manifestação de liberdade corporal. Um corpo gordo vestindo um biquíni fere a normatização dos ‘corpos válidos’ considerados pela sociedade, e se torna um posicionamento que vai contra algumas instituições como o patriarcalismo, a polícia, o governo e a Igreja, por entenderem que as mesmas oprimem o corpo feminino (SILVA, 2016).

A estratégia utilizada por Alexandra ao disseminar o assunto através das *hashtags* tem como objetivo formar uma representação coletiva por outros usuários (ARANDAS, 2018), formando uma rede de interatividade capaz de alcançar milhões de pessoas. Atualmente a *#bodypositive* tem mais de 10 milhões de publicações no *Instagram*, e Arandas (2018) destaca outras tais como: *#corpãoquerido*, *#gordofobianãoepiada*, *#positividadecorporal*, *#todagrandona*, *#corpopositivo*, *#tourpelomeucorpo*, e a mais recente *#gordofobiamédica*, entre outras.

Arandas (2018) observa ainda que quando os usuários adeptos do *Body Positive* expõem seus corpos nas redes sociais, estão colocando o corpo estigmatizado em um debate político, acompanhado secundariamente de todas as experiências e o contexto sócio-histórico que este corpo passou. Desta forma, o corpo que circula nas postagens do *Instagram*, independente do

seu formato físico, é tratado como um campo de disputa envolvendo diferentes saberes e práticas (FONSECA, 2018).

Esse aspecto político do corpo fica evidente no perfil de Alexandra Gurgel, uma vez que grande parte de suas postagens exibem um corpo quase despido das exigências estéticas hegemônicas.

3.4.2 Tess Holliday

Assim como Alexandra, Tess Holiday exhibe as curvas do seu corpo como forma de praticar a militância e defender a liberdade corporal. Ainda que de forma menos escancarada que Alexandra, Tess posiciona-se claramente contra preconceitos atuais como racismo, gordofobia, sexualidade e machismo. Além disto, Tess é uma figura pública no mundo da moda *plus size*, o que faz com que a grande maioria das suas postagens sejam produzidas em cenários preparados para tal fim, contando com apoio de profissionais para o cabelo e maquiagem.

Em sua aparência destaca-se principalmente o rosto bonito, de traços finos, lábios carnudos e olhar sedutor que ao mesmo tempo traduz uma sensualidade intensa sem vulgaridade. Com um humor descontraído, longos cabelos de cor vermelha marcante e um estilo de roupa moderno, Tess presentifica a referência às *pins ups*¹¹¹, mostrando um corpo voluptuoso que valoriza o colo farto, o contorno e volume dos seios sempre destacados em primeiro plano (Figuras 49, 56, 58). Não é à toa que em algumas postagens seus seguidores a representem em desenhos e tatuagens como uma verdadeira *pin up* contemporânea.

De todos os perfis, Tess Holliday é a mulher que tem o maior corpo e seu ativismo mais leve e elegante recorre a produções com um maior cuidado estético. De modo geral, leveza e simplicidade marcam o perfil de Tess Holiday, seja na sensualidade discreta, seja nas frequentes referências a Deus, amor e família. Tess oportuniza ao movimento BoPo o acesso a mulheres que não se identificam totalmente aos ideais feministas que se evidenciam em perfis mais ativistas como o de Alexandra Gurgel. Sustenta assim uma modalidade de ativismo que garante uma certa normalidade, onde as referências da família tradicional burguesa fundamentam o argumento em prol da positividade corporal.

Nesse sentido, Tess mostra sua vida particular em imagens com amigos e família, principalmente com os filhos, o que transparece uma vida de uma mulher normal numa família tradicional americana. Essas imagens remetem sempre à ideia de que uma mulher obesa pode

¹¹¹ Pin up

ser “normal”, ou seja, ter filhos, família, amigos sem que o seu volume corporal influencie a maternidade e atividades diárias. Vale lembrar que as postagens de Tess carregam uma minuciosa produção que se evidencia por exemplo na escolha do figurino (Figura 75 e 76) onde Tess veste uma camiseta de malha típica dos adolescentes como forma de expressar que o exercício da maternidade de um adolescente exige uma imersão nesse universo, inclusive na forma de se vestir.

Esse aspecto tradicional marca também o corpo como arena de disputas políticas, onde os sentidos atribuídos se constroem na negociação permanente com a cultura. O contraste entre o perfil de Alexandra Gurgel e Tess Holiday evidencia que o movimento BoPo não é uníssono, exibindo vertentes interligadas por um ideal comum em torno da liberdade de viver com um corpo fora dos padrões. Ainda que o ideal seja comum ele se traveste de diversas maneiras.

3.4.3 Ju Romano

Na descrição do perfil de Ju Romano no *Instagram* observamos que está escrito em sua autobiografia ‘*Body Positive*, autoestima, amor-próprio e felicidade’ (Figura 136). São palavras que estão incorporadas no movimento de positividade e liberdade corporal, mas não são necessariamente um sinônimo de *Body Positive*. Ao longo do período analisado não foi observada nenhuma publicação com relação ao ativismo ou assuntos atuais que coloquem em pauta o BoPo. Entende-se que Ju Romano pode pertencer e propagar o BoPo através do compartilhamento do seu estilo de vida, sem sustentar uma postura ativista que interrogue os fundamentos socioculturais da imposição de padrões estéticos gordofóbicos.

Figura 137: Perfil da Ju Romano



Fonte: perfil de @ju_romano

Isso ficou evidente quando analisamos as categorias e notamos um grande volume de publicações (20) na categoria ‘Publicidade e Propaganda’ e apenas duas em ‘BoPo’. Ju Romano representa uma parcela de jovens gordas e que possivelmente se identificam com o seu biotipo corporal, que se encaixa perfeitamente na modelo *plus size* comercial. Além disso, ela atinge um nicho popular, usando marcas populares e lojas de departamentos, como estratégia ganhar audiência e maior quantidade de seguidores.

Ou seja, ainda que ela seja uma mulher fora dos padrões convencionais de peso, suas formas garantem alguma inserção na dita normalidade, já que tem uma cintura fina que faz questão de destacar nas produções em que é procurada para divulgar marcas de roupas que podem atender a mulheres acima do peso. Outro fato interessante que impulsionou a carreira da blogueira foi em 2016 quando recebeu o convite para ser a primeira modelo *plus size* a posar para a revista Playboy. A matéria foi publicada na seção “Mulheres que Amamos” e em seu blog pessoal ela relata como foi sua experiência. As fotos publicadas na revista masculina (Figura 137) são bem parecidas com as que ela mesma tira ao posar de biquíni em seu perfil no *Instagram* (Figuras 7, 8, 9, 10). O uso de trajes de banho ou peças íntimas tem a parte de baixo com o cós alto e a lateral larga, dessa forma encobre o umbigo, as dobras da barriga não ficam a mostra e reduz a silhueta do quadril.

Figura 138: Ju Romano na Playboy



Fonte: Blog da Ju Romano¹¹²

¹¹² <http://juromano.com/>

A Figura 138 abaixo, é uma das marcas que ela faz publicidade em seu *Instagram*. Uma marca que há 40 anos confecciona roupas para tamanhos maiores e analisando a campanha observa-se um padrão corporal gordo (mas não tão gordo) muito próximo do dito corpo normal.

Figura 139: Coleção Inverno Plus 2020



Fonte: <https://www.realistplus.com.br/>

A influenciadora Ju Romano está ativa na internet desde 2009 a partir do seu blog pessoal e acredita-se que ela foi uma das pioneiras a expor assuntos relacionados a moda feminina para corpos acima do peso. O movimento plus size foi a denominação colocada pela indústria da moda para a inclusão de corpos fora do padrão, a partir de novas padronagens e numerações de roupa. O termo surgiu nos Estados Unidos em 1970, representando a expansão de tamanhos a partir de 44 para mulheres e 48 para homens, no Brasil o movimento chegou em 2009¹¹³ (ABRAVEST, 2015). Conforme este conceito foi aderindo às roupas, se fez necessário a apresentação destes corpos em outros meios principalmente os midiáticos.

Há uma transição e uma mescla de conceitos entre os movimentos (*plus size* e BoPo), que não são transparentes. Aparentemente Ju Romano percorre estes movimentos com o seu trabalho de influenciadora digital não militante, mas promovendo uma visão de estilo de vida como qualquer outro, mesmo com um corpo gordo. Diferente dos outros perfis analisados como o de Alexandra e Tess Holliday, o seu ativismo do movimento BoPo é tênue. Destaca-se a intenção de promover a representatividade de corpo gordo feminino nas redes sociais e tais

¹¹³ Associação Brasileira de Vestuário. Disponível em: <http://abravest.org.br/site/>. Acesso em: 15 jun 2018.

produtos e serviços publicizado por Ju Romano reforçam o desenvolvimento da normatização destes corpos.

Essa tendência a buscar uma certa adequação às exigências sociais também fica evidente não publicações relacionadas à família e amigos. Assim como Tess, Ju Romano apresenta imagens que fazem referência a um padrão familiar tradicional, onde o casamento, a maternidade o papel paternal do homem são elementos determinantes.

3.5 A captura neoliberal do movimento BoPo

De acordo com Jose Van Dijck (2013), o conteúdo das postagens no *Instagram* vem sendo negligenciado nos estudos de mídias sociais, mas o que se percebe nos perfis desta pesquisa é que a análise das imagens e dos conteúdos das legendas se mostra fundamental para explicitar sua vinculação mais estreita ou mais distante do movimento BoPo e as preferências de consumo das protagonistas dos perfis.

Assim, a análise das imagens selecionadas mostra uma afinidade com os princípios do movimento BoPo no que diz respeito a afirmação de que é possível desfrutar do corpo que se tem e usá-lo como ele é. Isso quer dizer que é possível também adquirir ou expor produtos adequados ao corpo fora da norma e fora do peso que fazem com que as mulheres se sintam bonitas e desejáveis. Ou seja, mesmo que a publicidade não seja explícita percebe-se a propagação de uma ideologia intrínseca ao movimento BoPo que se fundamenta na liberdade e na desapropriação de um corpo confiscado pela norma estética que associa beleza ao corpo magro.

Mas o paradoxo que aí se inscreve mostra com cores fortes a voracidade do neoliberalismo que invade todas as instâncias da vida comum. Como nos apontou Foucault (2010), muitos discursos circulantes são capazes de exercer a função de controle, limitação e validação das regras de poder dentro de uma dada sociedade, o que aguça nosso olhar para as novas formas de controle que se mostram travestidas em discursos libertários e motivacionais. Segundo Dardot e Laval (2016), as injunções sociais para sermos nós mesmos e nos amarmos como somos que se fazem ouvir nos perfis relacionados ao movimento BoPo, estão inseridas num discurso que faz do desejo legítimo uma ordem a ser cumprida. Para os autores o “*management* é um discurso ferrenho que usa palavras de veludo” (p. 345), dentre as quais ‘autoestima’ é a palavra mágica.

A permanente incitação à retomada do domínio sobre o próprio corpo e sobre a própria vida reflete uma tendência das sociedades neoliberais que fomentam o empreendedorismo de

si como saída possível para alienação própria à sociedade capitalista. Por princípio, o empreendedorismo de si supõe a integração entre a vida pessoal e profissional que implica um avanço dos dispositivos de controle sobre a vida íntima. O paradoxo da liberdade é que ela cobra um preço alto que só pode ser pago com a própria vida subjetiva.

Para Dardot e Laval, essa ética neoliberal “alicia as subjetividades” (p. 338) por meio da utilização cada vez mais capilarizada de controles e avaliações que incidem sobre as formas de ser, falar, se movimentar e até mesmo sobre as motivações inconscientes. Nas redes sociais, dado seu alcance e capilaridade, o neoliberalismo produz uma conversão dos valores individuais contribuindo para uma individualidade peculiar que identifica indivíduos a empresas distanciando-os de uma “cultura de si” que os individualizaria. O Panóptico de Bentham é emblemático para pensar essa modelagem subjetiva numa sociedade do controle que estimula a competição coletiva e individual. Há sempre aquele que olha, compara, valora e valida. A tão sonhada liberdade se mostra como um engodo, uma vez que comportamentos e desejos permanecem subsumidos ao consumo e ao mercado. (DARDOT; LAVAL, 2016).

Para Han (2018) o rápido acesso à informação promove a mudança da confiança para o controle e a transparência. O que implica dizer que a vigilância e o controle são uma parte inerente da comunicação digital. Nesse contexto, a exposição permanente dos corpos e sua íntima relação com a vida pessoal das protagonistas dos perfis coloca o ativismo pela positividade corporal em diálogo direto com o controle e a normatização dos corpos, o que gerou uma resposta imediata nas redes sociais.

Exemplo disso é termos identificado no perfil de Alexandra, que é claramente ativista do movimento BoPo, o uso do jargão ‘Corpo Livre’. Ao longo desta pesquisa ela fundou um movimento com o mesmo nome nesta mesma rede social com o perfil @movimentocorpolive. Na descrição desse perfil, afirma que se trata de um movimento de aceitação corporal para todos os corpos que têm como objetivo de divulgar postagens de diferentes tipos de corpos principalmente de pessoas famosas ou outros ativistas da causa no *Instagram*. A manifestação do movimento que é mais presente em seu perfil, é a exibição do seu corpo vestindo biquíni ou roupas curtas.

Pode-se considerar que esse movimento propagado por Alexandra nas redes sociais é efeito das críticas que o BoPo vem sofrendo por parte de ativistas do movimento *Body Neutrality*, que se baseia em reconhecer o que seu corpo faz, não o que ele aparenta. Assim como o *Body Positive* surgiu a partir da oposição e valorização do *Body Fitness*, o surgimento do *Body Neutrality* também constitui uma resposta ao ativismo da positividade corporal. A afirmação convincente de amor-próprio e amor ao corpo podem gerar resultados contrários do

esperado como uma vigilância constante de afirmações positivas sobre si, e que não necessariamente são concretas e fidedignas. A neutralidade corporal reconhece que a aceitação corporal plena nem sempre é realista, pois cada corpo passa por seus processos individuais de transformação.

É a partir dessa perspectiva crítica que Cwynar-Horta (2016) questiona em seu estudo, o domínio da indústria sobre os movimentos que estavam marginalizados, pois quando são expostos à ordem social se tornam alvos para obter ganhos financeiros. Ao restabelecer seu poder sobre as massas, o mercado dá as regras de como se libertar da opressão da norma estética ou da saúde estetizada, criando uma outra norma. Dessa forma, o grupo que busca ter os seus “corpos válidos” da maneira que são, acabam encontrando-se novamente dependentes de um mercado de *commodities* mascarado por um ativismo que positiva o corpo ao mesmo tempo que o recaptura numa liberdade coercitiva.

Assim, como indica Han (2018), falta uma alma das massas, algo que as une e cause um apagamento das diferenças individuais. O que se vê nesses perfis é a permanente incitação ao individualismo constituído nas bases de um indivíduo singular que se aglomeram num enxame digital. Esse efeito de desarticulação das massas é também indicado por Dardot e Laval quando identificam que a concorrência interindividual fomentada pelo neoliberalismo tornou a ação coletiva mais difícil, pois provoca uma polarização que desarticula os indivíduos em torno das causas comuns e enfraquecimento a capacidade de agir.

A análise de perfis *Body Positive* no *Instagram* nos mostra que esse movimento pode ser um indício que, mesmo em se tratando de atos de protestos surgidos de forma espontânea, esses movimentos são fruto de uma resposta às forças biopolíticas que operam na sociedade e, ao tentar significar um contrário, acabam dialogando com o próprio sistema, o que justifica, sobretudo, sua rápida absorção pelo jornalismo corporativo e, também, pelas mídias digitais. Se existe uma nova política sendo feita por meio das redes sociais, ela está centrada em demandas de cunho vital, e, portanto, não necessariamente novas e, se revolucionárias, são, ainda assim, fruto de uma política centrada em demandas privadas e individuais em que se preza o direito à vida e à liberdade de expressão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: CONCLUÍMOS QUE...

Diante de um novo formato de comunicação que se desdobrou no contexto da sociedade neoliberal, é perceptível o impacto das redes sociais sobre o comportamento humano, por meio do desenvolvimento de novos hábitos sociais, modismos e até mesmo se tornando possíveis causas de algumas síndromes e transtornos. A influência do *Instagram*, seja pelo próprio conteúdo produzido pelos Influenciadores Digitais ou pelos serviços que chegam através do *machine learnig*¹¹⁴, condicionam a necessidade de consumo e de uma identidade virtual que causa repercussão direta na produção de subjetividades individualizadas e consumistas. Os movimentos aqui observados, retratam com naturalidade a fusão de pessoas e perfis que buscam expor seus ideais com aqueles que roteiam, ganhando seguidores e *likes*.

A partir de uma análise história e contextual, compreendemos que a estetização da saúde somada à cultura medicalizada reforça a associação do corpo não gordo à saúde, que por consequência gera um preconceito e uma fobia em torno da gordura corporal. Estes fatores são oportunos na sociedade capitalista de consumo, pois o corpo que não atende a um determinado padrão estético vive em uma busca incessante de adequação e validação social. A violência da estratégia neoliberal é de tal ordem que a saúde se transformou ela própria numa mercadoria que alimenta um voraz mercado consumidor.

Nesse sentido, alguns perfis são verdadeiras vitrines das causas que defendem e justificam-se pela ampliação do efeito subjetivo de libertação das exigências sociais que prometem entregar por meio dessas ofertas. São cursos, serviços de maquiagem, roupas e objetos símbolo da causa defendida que tem como efeito final a ampliação de um mercado consumidor e, inevitavelmente, um relativo enriquecimento das protagonistas dos perfis estudados. Em contraponto, o movimento BoPo também funciona em uma lógica de representatividade social. Ainda não é explícito, mas pequenos movimentos têm sido realizados por marcas de vestuário e cosméticos ao incluir outras representatividades corporais em suas propagandas e produtos, como bem foi analisado e discutido neste trabalho. No entanto, este fato proporciona a flexibilização no poder de escolha que os corpos marginalizados ganham com este movimento mercadológico. Mas por um outro lado, devemos nos abster da inocência gerada pelo capitalismo, que visa lucro ao incorporar novos consumidores (talvez mais felizes)

¹¹⁴ Sistema Operacional no qual os algoritmos são habilitados a ‘aprender’ um conjunto de dados capazes de criar um padrão de informação e assim mostram conteúdos que previsivelmente são considerados relevantes ao usuário.

e reconhecer que a busca por diversidade e equidade deveria ser o mínimo compreendido pela sociedade.

O controle dos corpos é o objeto central deste estudo? Esta foi uma das indagações ocorridas ao longo das discussões com os teóricos utilizados e as imagens analisadas. Ao dar lugar à dúvida e à curiosidade, concluímos que há uma concomitância do biopoder e do neoliberalismo influenciando as protagonistas dos perfis selecionados e, dessa forma, o controle dos corpos é retratado de uma maneira não óbvia em perfis que abordam o movimento *Body Positive*. Ainda que esse movimento preze por uma liberdade de expressão e exibição de corpos fora da norma estética atual, podemos interrogar até que ponto eles também operam numa lógica de controle e produção de subjetividades que se afirmam por essa liberdade constrangida e limitada, muitas vezes, ao âmbito digital.

Ainda que pareça um exagero crítico, vale considerar que as postagens relacionadas ao BoPo produzem certo tipo de manipulação que atende aos mesmos mecanismos de poder utilizados pelo neoliberalismo e contribui para a construção de um certo tipo de individualidade que se mostra contraditória em relação aos movimentos coletivos baseados no princípio do comum: ora, para livrar-se dos efeitos nocivos da gordofobia é preciso afirmar-se como independente do olhar crítico do outro, mas é para esse mesmo olhar que se direciona o discurso proferido nas imagens que transgredem a norma estética. E, ainda que não esteja de fato claro nessa pesquisa como as estratégias de controle atuam, a captação da sutileza de como as estratégias de poder e controle se capilarizam nas práticas sociais no espaço virtual, faz deste estudo um passo relevante em direção ao esclarecimento de como novas formas de subjetividade são fabricadas na contemporaneidade.

Uma das práticas do biopoder sobre os corpos femininos está relacionada à sua docilidade e à sexualidade que o corpo feminino representa. Palavras como disciplina, corpo, beleza, controle, força e sensualidade são comumente associadas a um estereótipo feminino normativo previsto pelas práticas disciplinares que geram um padrão de comportamento. O corpo e o estilo de vida *fitness*, por exemplo, correspondem perfeitamente às condutas disciplinares que incidem sobre o corpo, o tornando previsível, sexualmente desejável, padronizado, socialmente aceito, mas também os investe com uma falsa percepção de liberdade e autocontrole. Os perfis analisados vão contra esse sistema na medida em que exibem universalmente os seus corpos gordos, seja vestido com roupas populares, de biquíni, de maiô ou até mesmo nu.

Se na biopolítica moderna o corpo é imediatamente biopolítico (AGAMBEN, 2002), a exposição da gordura em ambientes públicos (sejam virtuais ou não) por mulheres, é uma forma

de protesto político contra um sistema de subordinação sexual, opressivo e desigual, ao mesmo tempo que sinaliza uma afirmação quanto ao seu desejo da construção de suas próprias subjetividades. Se nos perfis *bodyfitness* a normatividade é mais explícita, pois as mensagens são mais diretas, nos perfis *Body Positive* isso não é óbvio e exige de nós um olhar crítico aguçado. Ainda que no movimento BoPo haja uma resposta ou uma resistência aos ditames da sociedade sobre os “corpos válidos”, pode-se observar que os perfis BoPo no *Instagram* atendem a um mercado em crescimento e a mesma lógica de regulação do corpo, mediado por um discurso neoliberal travestido de aceitação de si mesmo, de amor-próprio e de recusa da norma gordofóbica.

Desde a conquista dos direitos políticos, as mulheres estão sendo vistas cada vez mais como sujeitos neoliberais com interesses econômicos autocentrados. Com o embasamento teórico de Margareth Rago e Mauricio Pelegrini (2019) o sujeito feminino busca liberdade pessoal, independência econômica e sucesso profissional como forma de emancipação desses sujeitos. A partir das imagens analisadas constatamos que alguns aspectos que antes eram desconsiderados como possibilidades para o corpo feminino gordo, agora representam sinais de empoderamento e libertação, como posar nua no meio do deserto, vestir roupas curtas ou apertadas, ou usar biquíni de qualquer tamanho.

Ainda que, a libertação corporal dos dispositivos de controle pareça estar muito longe de ser dissolvida, pois há uma complexa e profunda associação entre ambos, podemos entrever algumas rupturas com a lógica machista e neoliberal, assim como muitas continuidades. A partir das discussões expostas neste trabalho, é curioso observar que tanto os corpos *fitness* quanto os corpos do movimento *Body Positive* buscam agudamente por uma identidade social reconhecida. Trata-se de uma luta a ser sustentada por cada indivíduo, cada mulher, uma a uma, diante dos imperativos normativos da sociedade.

Se tratando de rede social, verificamos que há uma competição por validação social que é aferida através de métricas de engajamento e com isso a auto exploração do protagonista do perfil se torna cada vez mais requerida por elas mesmas e por seus seguidores. O seu desempenho é julgado universalmente o que o faz ser disciplinado e obediente a estratégias de ação e competição individual. A ideia de concorrência permeia grande parte dos perfis do *Instagram* incorporado tanto nos perfis pessoais até nos que são destinados ao *e-commerce*. Não é à toa que esta plataforma se tornou em pouco tempo a maior vitrine virtual, seja de produtos ou de corpos. Nesse cenário, entendemos que o corpo feminino toma uma direção diferente de quando a normatização sustentava práticas disciplinares em troca de recompensas sociais e morais. Interrogando os perfis selecionados, concluímos que o corpo feminino exibido

no *Instagram* passa por uma racionalidade voltada para o modelo central de interesse econômico e individual, ainda que negocie fortemente com as exigências sociais impostas às mulheres e seus corpos e com os avanços do movimento feminista.

Entretanto, este trabalho fez um pequeno recorte de um movimento que expressa o seu incômodo a uma cultura que valoriza o corpo feminino normatizado, e dessa forma navegamos nas entrelinhas do biopoder e nas diversas formas de política. Enquanto o modo de vida operar seguindo o fio condutor do auto interesse econômico, haverá sempre a dependência das recompensas deste sistema e mais ainda o retroalimentaremos.

Posfácio: Uma conclusão pessoal

Não poderia deixar de apontar alguns fatores (pessoais) que me levaram aos questionamentos até aqui discutidos no presente trabalho. Uma delas é a formação do profissional nutricionista, direcionada a uma atuação dietética baseada em um modelo biomédico com caráter normativo e prescritivo. A naturalização do papel do nutricionista como aquele profissional capacitado a orientar o que é saudável ou não, reforça este modelo e em consequência colabora para a desvalorização da magnitude de recursos das Ciências Humanas e Sociais que poderiam ser incorporados na prática do nutricionista, potencializando o entendimento do sujeito para além de um corpo fisiológico. E, fazendo parte desta profissão, esta pesquisa colaborou com o desdobramento para novos olhares acerca dos indivíduos e de suas queixas, contemplando sua individualidade e subjetividades advindas dessa sociedade marcadamente neoliberal. Enquanto escrevo e concluo esta pesquisa, me identifico como o personagem do filme “O guia pervertido da ideologia” de Slavoj Žižek, que após colocar os óculos de sol passa a enxergar criticamente as ideologias da sociedade, enxerga muito mais do que poderia supor. Posso dizer que com os óculos “desideológicos” pude perceber o controle sutil e rarefeito não somente do movimento *Body Positive*, mas também na ordem invisível que sustenta a vida e a falsa sensação de liberdade de escolha.

É de grande importância sinalizar que este trabalho está sendo concluído no mesmo período em que estamos vivenciando a maior pandemia da história do mundo. Um vírus, o coronavírus, está nos mantendo em casa de quarentena, impossibilitando muitas coisas, inclusive que esta pesquisa seja apresentada de modo presencial à banca. As partes metodológica e de coleta de dados deste trabalho não foram afetados por se tratar de uma amostra retroativa e de terem sido realizadas em novembro de 2019, mas a discussão e a conclusão foram sutilmente afetadas de alguma forma neste novo formato de vida, uma vez que foram etapas realizadas durante o isolamento social. Mesmo depois de concluída a coleta de

dados, retornei aos perfis analisados e, de alguma maneira, essa imersão na plataforma *Instagram* possibilitou acompanhar um pouco mais os perfis analisados e verificar que, a partir do período de quarentena a que as protagonistas dos perfis também foram submetidas, a voracidade de conteúdos gerados por estas mulheres foi surpreendente.

Essa experiência singular de construir uma análise de tantas ricas imagens e finalizar uma dissertação com tantos elementos novos no meu percurso como pesquisadora, me levou a questionamentos quanto o próprio percurso da pesquisa, pois a rede social é um meio que ao mesmo tempo consegue ser extremamente tênue, perspicaz e vertiginoso. Não obstante, acompanhar e analisar o que a visão do senso comum não alcança, constituiu um *locus* privilegiado de observação que esta pesquisa atingiu. Uma das grandes pautas relacionadas à quarentena é o ganho de peso corporal, sendo alvo de polarização e até criação de *memes*¹¹⁵. É curioso observar que novamente as extremidades corporais se manifestam em prol da sua própria causa e ativismo. Quem representa o nicho *fitness* sobrecarrega as redes sociais de conteúdos sobre dicas, exercícios, aulas e *lives*¹¹⁶ da forma mais acessível. Os perfis que retratam o movimento BoPo fazem o mesmo, porém com conteúdo voltado para o que seus seguidores esperam, repleto de autoajuda e motivação para que o período de quarentena não seja um obstáculo suficiente para não amar o seu próprio corpo. Mesmo em um período de adaptação e outras peculiaridades do momento, é conclusivo que o sistema de controle dos corpos se torna cíclico e se renova constantemente, até mesmo em situações extremas e inusitadas.

O que antes poderia ser imperceptível, durante esta epidemia ficou nítido diante da competição entre os empreendedores de si no *Instagram*. O conteúdo mais relevante, mais chamativo ou até mesmo o mais polêmico e *lacrador*¹¹⁷ ganha o engajamento dos seguidores. Outro fato que aquece neste cenário, são as *fake News*, disparadas em benefício de interesses econômicos e políticos, que fortalecem a capacidade de influência das plataformas digitais na introjeção dos comportamentos na sociedade, ou seja, são formas sutis de atuação do biopoder. Diante disto, é perceptível que a governamentalidade usufrui amplamente das tecnologias de poder sobre a sociedade, colocando os interesses econômicos, religiosos, ideológicos a frente do risco populacional. Este sistema fortalece a prática do biopoder, da necropolítica e atende perfeitamente às demandas do neoliberalismo.

¹¹⁵ https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/03/26/memes-sobre-engordar-na-quarentena-fazem-piada-de-corpos-gordos-tem-graca.htm?aff_source=56d95533a8284936a374e3a6da3d7996

¹¹⁶ Programação ao vivo compartilhada em plataformas digitais

¹¹⁷

Mas, ainda que seja fundamental elaborar críticas às novas formas de mobilização frente ao controle dos corpos, vale ressaltar que corpos válidos são corpos vivos. E a vida, ela mesma, não se limita a um universo que se faz virtual, mas que não abre mão da materialidade e da presença dos corpos com todo seu colorido, nuances, sensações, dobras, palavras e verdades. Pois, o que seria de vida sem esses corpos que, mesmo frágeis, nos fazem viver?

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. I. S., COSTA, M., COELHO, R. L. F., & SCALCO, P. R. “Engaja-me e atraia-me, então eu compartilharei”: uma análise do impacto da categoria da postagem no marketing viral em uma rede social. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 18, n. 62, 545-569, 2016.
- AMARANTE, M. T. T. *Os blogs e os blogueiros: entendendo as transformações da intimidade nas casas digitais*. 2005.158f. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política) – Faculdade de Sociologia. Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2005.
- ARANDAS, L. P. R. *Por dentro da hashtag Body Positive: ciberativismo e a emergência de uma nova visão do corpo nas redes sociais da internet*. In: 42º Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu, Minas Gerais. 2018.
- AGAMBEN, G. *Homo sacer: o poder soberano e a vida nua*. Belo Horizonte: Editora UFMG. 2002.
- BAIR, C. E., KELLY, N. R., SERDAR, K. L., MAZZEO, S. E. Does the Internet function like magazines? An exploration of image-focused media, eating pathology, and body dissatisfaction. *Eating Behaviors*, v. 13, n.4, p. 398-401, dez. 2012.
- BAUMAN, Z. As redes sociais são uma armadilha. *El País*, 2016. Recuperado de: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/30/cultura/1451504427_675885.html. Acesso em: 14 de maio de 2018.
- BENTES, A. C. F. *Quase um tique: economia da atenção, vigilância e espetáculo a partir do Instagram*. 2018. 192f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Faculdade de Comunicação. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.
- BEZERRA, B. B.; OFEMANN, R. Humor, ironia e intertextualidade: produção e consumo da série Narcos no Facebook. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 54-66, jul./dez. 2016.
- BODY IMAGE MOVIMENT. (2019) Recuperado de: <https://bodyimagemovement.com/> Acesso em: 23 de maio, 2019.
- CAMPOS, S. S.; FERREIRA, F. R.; CARVALHO, M. C. V. S.; KRAEMER, F. B.; SEIXAS, C. M. *O estigma da gordura entre mulheres na sociedade contemporânea*. In: PRADO, S; AMPARO-SANTOS, L; SILVA, L; ARNAIZ, M; BOSI, M. (Org.). Estudos socioculturais em alimentação e saúde: saberes em rede. 1ed. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2016, v. 1, p. 231-250.
- CARLSON, Marvin. *Performance: uma introdução crítica*. Belo Horizonte: UFMG, 2009.
- CASTRO, G. G. S. (2012). Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. *Revista Fronteiras- estudos midiáticos*, v. 14, n. 2, p. 133-140.

COHEN, R., FARDOULT, J., NEWTON-JOHN, T., SLATER, A. #BoPo on *Instagram*: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. *New Media & Society*, v. 21, n. 7, p.1546-1564, fev. 2019.

CONRAD, P. *The Medicalization of society: On the transformation of human conditions into treatable disorders*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 2007.

COUTINHO, C.; PRADO, S. D.; SEIXAS, C. M. *O tratamento da obesidade e o risco dos transtornos alimentares*. In: PHILLIPE, R., ERIKA, C.; ALEXANDRE, P. (Orgs.). *Obesidade e sociedade*. (1a ed., pp. 75-92). Curitiba: CRV, 2019.

CWYNAR-HORTA, J. The Commodification of the Body Positive Movement on *Instagram*. *Stream: Inspiring Critical Thought*, v. 8, n. 2, p. 36-56, 2016.

DARDOT, P.; LAVAL, C. *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Editora Boitempo, 2016.

DELEUZE, G. *Post-scriptum: sobre as sociedades de controle*. In: *Conversações*. Trad. de Peter Pál Pelbart, p. 219-226. São Paulo, 1992.

EHRENBERH, A. *La fatigue d'être soi: dépression et société*. Paris: Odile Jacob, 1998.

FAIRCHILD, C. 2007. Building the Authentic Celebrity: The 'Idol' Phenomenon in the Attention Economy. *Popular Music and Society*, v. 30, n. 3, p. 355-75, 2007.

FERREIRA, R. R., FREITAS, P. M. S. S., WOLLZ, L. E. B. *O culto ao corpo, a estetização da saúde e o papel do nutricionista*. In: PRADO, S. D., et al (org.). *Alimentação, Consumo e Cultura*. Curitiba: CRV, 2013. p. 87-102. (Série Sabor Metrôpole)

FONSECA, M. *Um corpo é um corpo: discursos e narrativas do movimento Body Positive*. 2018. 67f. Trabalho de Conclusão de Curso (Título de Bacharel em Psicologia) - Instituto de Psicologia da Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia. 2018.

FOUCAULT, M. *A verdade e as formas jurídicas*. Rio de Janeiro: NAU Editora, 2002.

FOUCAULT, M. *A ordem do discurso: Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970*. 24. ed. São Paulo: Loyola, 2010.

FOUCAULT, M. *Vigiar e punir: O nascimento da prisão*. 42. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

FRANCISCO, L.V.; DIEZ-GARCIA, R.W. Abordagem terapêutica da obesidade: entre conceitos e preconceitos. *DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde*, v. 10, 705-16, 2015.

FURTADO, E. R. G. *Representações sociais do corpo, mídia e atitudes*. 2009. 459f. Tese (Doutorado em Psicologia) – Faculdade de Psicologia, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina. 2009.

GOFFMAN, E. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1988.

GRACIA-ARNAIZ, M. Thou shalt not get fat: medical representations and self-images of obesity in a mediterranean society. *Health*, v. 5, n. 7, p. 1180-1189, maio. 2013.

GUNTHER, A. *The selfie: disease and emblem of the connected image*. In: #selfie. Imag(in)ing the self in digital media. Book of abstracts. In: #selfie: Imag(in)ing the Self in Digital Media, 2015.

GURGEL, A. *A gente não quer mais ser visto como doente: a vida de quem é alvo de gordofobia*. BBC Brasil, Cuiabá, 24 de dezembro, 2017. Entrevista concedida a Vinícius Lemos. Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42446726>>. Acesso em: 22 de julho, 2019.

GURGEL, A. *Pare de se odiar: porque amar o próprio corpo é um ato revolucionário*. 1. ed. São Paulo: Best Seller. 2018.

GREGOLIN, M.R. Foucault e Pêcheux na construção da análise do discurso - diálogos e duelos. *Revista Anpoll*. São Carlos, v. 1, n. 19, 2004.

GREGOLIN M.R. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. *Comunicação, mídia e consumo*, v. 4, n. 11, p. 11-25, Nov 2007.

HAN, B-C. *Sociedade do Cansaço*. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

HAN, B-C. *No exame: perspectivas do digital*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

HALZACK, S. *Social media 'influencers': A marketing experiment grows into a mini-economy*. Washingtonpost, novembro. 2016. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/business/economy/social-media-influencers-a-marketing-experiment-thats-metastasized-into-a-mini-economy/2016/11/02/bf14e23a-9c5d-11e6-9980-50913d68eacb_story.html. Acesso em 12 abril, 2019.

KEMP, S. (2018). *Global Digital Report 2018*. We are social. Recuperado de: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. Acesso em: 14 de outubro de 2019.

KOZINETS, R. V. *On netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture*. Evanston, Illinois, 1997.

LANIER, J. *Ten arguments for deleting your social media accounts right now*. New York: Henry Holt and Company, 2018.

LAZZARATO, M. *As revoluções do capitalismo*. São Paulo: Record, 2006.

LE BON, G. *Psicologia das multidões*. Rio de Janeiro: F. Briguet & Cia, 1954. (Original publicado em 1895)

LE BRETON, D. *Sociologia do corpo*. 2. ed. tradução de Sônia M.S. Fuhrmann. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

LONGO, I. *Gordofobia Não É Piada: a resposta de uma youtuber aos ataques preconceituosos de Gentili*. Revista Fórum. 2018. Disponível em: <https://www.revistaforum.com.br/gordofobianaepiada-resposta-de-uma-youtuber-aos->

ataques-preconceituosos-de-gentili Acessado em: 23 de julho, 2019. Acesso em 30 de julho, 2019.

MARWICK, A. Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, v. 27, n.1, 2015.

MATTOS, R., S.; LUZ, M., T. Sobrevivendo ao estigma da gordura: um estudo socioantropológico sobre obesidade. *Physis: Revista de Saúde Coletiva*, v. 19, n. 2, p. 489-507, 2009.

MONTARDO, Sandra Portella. Selfies no *Instagram*: implicações de uma plataforma na configuração de um objeto de pesquisa. *Galáxia (São Paulo)*, São Paulo, n. 41, p. 169-182, Aug. 2019.

MOSCOVICI, S. *A representação social da psicanálise*. Tradução de Cabral. RJ: Zahar, 1978.

MOURA, J. C. A. Q. *O poder na obra de Foucault e as Estratégias do Contemporâneo*. 2007. 85f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

MUNIZ, E. *Publicidade e propaganda: origens históricas*. Cadernos Universitários: Introdução à Publicidade e Propaganda, Ulbra, Canoas, v. 1, n. 148, p. 51 – 63, 2004.

NEVES, A.; VIANA, M. R.; CAMARGO JR, K. R.; MENDONÇA, A. L. O.; PRADO, S. D. A nutrição na busca pela supernormalidade. In: Prado, S. D.; Kraemer, F. B.; Seixas, C. M.; Freitas, R. F. (Org.). *Alimentação e consumo de tecnologias*. 1ed. Curitiba: CRV, 2015, p. 93-116.

ORTEGA, Francisco. Do corpo submetido à submissão do corpo. In: ORTEGA, F. *O corpo incerto. Corporeidade, tecnologias médicas e cultura contemporânea*. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

PEIXOTO, Z. *O Facebook para além da rede social: O usuário como consumidor-mercadoria*. In: PORTO, C., & SANTOS, E. (orgs.). *Facebook e educação: publicar, curtir, compartilhar* [online] (221-236). Campina Grande: EDUEPB, 2014.

PEW RESEARCH CENTER. (2018). *Social media use in 2018*. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/> Acesso em: 9 de abril de 2019.

RABINOW, Paul. Artificialidade e iluminismo: da biossociologia à biossociabilidade. In:

RABINOW, P. *Antropologia da razão*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

RAGO, M.; PELEGRINI, M. *Neoliberalismo Feminismos e Contracondutas: Perspectivas Foucaultianas*. 1ª edição. São Paulo: Intermeios, 2019.

ROSA, F. M., CHEVITARESE, L. Vigilância e relações de poder nas redes sociais: questões éticas na sociedade contemporânea. *ORGANICOM*, v.14, n. 27, p. 59-69, 2017.

- ROGERS, R. O fim do virtual: os métodos digitais. *Lumina*, v. 10, n. 3, p. 1-34, dez 2016.
- SOUZA, J., AVELINO, R., SILVEIRA, S. A. *A sociedade de controle: manipulação e modulação nas redes digitais*. 1. ed. São Paulo: Hedra, 2018.
- SEIXAS, C., M., & BIRMAN, J. (2012). O peso do patológico: biopolítica e vida nua. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, v. 19, n. 1, p. 13-26, 2012.
- SEIXAS, C. M., LUCENA, B. B. *O mundo não é um spa: sobre a ética do desejo na clínica da obesidade*. In: PRADO, S. D. et al. orgs. *Estudos socioculturais em alimentação e saúde: saberes em rede*. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2016. (Série Sabor Metrópole, v. 5, p. 279-296).
- SENFT, T. 2013. *Microcelebrity and the Branded Self*. In: HARTLEY, J.; BURGESS, J.; BRUNS, A. *A Companion to New Media Dynamics*, Malden: Wiley, 2013. p. 346-54.
- SERRA JR, G., C.; ROCHA, L., M., I., N. A Internet e os novos processos de articulação dos movimentos sociais. *Revista Katálysis*, v. 16, n. 2, 205-213, 2013.
- SILVA, A.L.S. Imperativos da beleza: corpo feminino, cultura *fitness* e a nova eugenia. *Cad. Cedes*, Campinas, v. 32, n. 87, p. 211-222, mai.-ago. 2012.
- SILVA, J., M. *Feminismo na atualidade: a formação da quarta onda*. Recife, 2019.
- SIBILIA, P. O pavor da carne: riscos da pureza e do sacrifício no corpo-imagem contemporâneo. *FAMECOS*, v. 11, n. 25, p. 68-84, 2004.
- SODRÉ, M. *Antropológica do Espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede*. (2a ed.). Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- TIGGEMANN, M., ZACCARDO, M. “Strong is the new skinny”: A content analysis of #fitspiration images on *Instagram*. *Journal of Health Psychology*, v. 23, n. 8, p. 1003–1011, 2016.
- TEIXEIRA, F. L. S., FREITAS, C. M. S. M, CAMINHA, I. O. A lipofobia nos discursos de mulheres praticantes de exercício físico. *Motriz*, Rio Claro, v. 18, n. 3, p. 590-601, jul-set. 2012.
- THE BODY POSITIVE. Berkeley, Califórnia. 2018. Disponível em: <https://www.thebodypositive.org/>. Acesso em: 23 de maio, 2019.
- VAN DIJCK, J. *The culture of connectivity. A critical history of social media*. New York: Oxford University Press, 2013.
- VILHENA, J.; MEDEIROS, S.; NOVAES, J. V. A violência da imagem: estética, feminino e contemporaneidade. *Rev. Mal-Estar Subj.*, Fortaleza, v. 5, n. 1, p. 109-144, março. 2005.
- WITT, J. S. G. Z., SCHNEIDER, A. P. Nutrição Estética: valorização do corpo e da beleza através do cuidado nutricional. *Ciênc. Saúde Col.*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 9, p. 3909-3916, set. 2011.