



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Pâmella Cordeiro da Silva

**Corpo feminino e subjetividades: as narrativas transmidiáticas de
influenciadoras digitais e a performance de si no Instagram**

Rio de Janeiro

2024

Pâmella Cordeiro da Silva

Corpo feminino e subjetividades: as narrativas transmidiáticas de influenciadoras digitais e a performance de si no Instagram

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro como requisito parcial para obtenção do título de Mestre. Área de concentração: Comunicação.

Orientadora: Prof^a Dr^a Denise da Costa Oliveira

Rio de Janeiro

2024

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

S586 Silva, Pâmella Cordeiro da.
Corpo feminino e subjetividades: narrativas transmidiáticas de influenciadoras digitais e a performance de si no Instagram / Pamella Cordeiro da Silva. – 2024. 134 f.

Orientadora: Denise da Costa Oliveira.
Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
Faculdade de Comunicação.

1.Comunicação – Teses. 2. Redes sociais – Teses. 3. Imagem corporal em mulheres – Teses. I. Oliveira, Denise da Costa. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social. III. Título.

br

CDU 316.77

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

Assinatura

Data

Pâmella Cordeiro da Silva

**Corpo feminino e subjetividades: as narrativas transmidiáticas de
influenciadoras digitais e a performance de si no Instagram**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro como requisito parcial para obtenção do título de Mestre.
Área de concentração: Comunicação

Aprovada em 26 de fevereiro de 2024.

Banca Examinadora:

Prof^a Dr^a Denise da Costa Oliveira (Orientadora)

Faculdade de Comunicação Social - UERJ

Prof. Dr. Marcos Fábio Vieira

Instituto Nacional do Câncer

Prof^a Dr^a Leda Maria da Costa

Faculdade de Comunicação Social - UERJ

Rio de Janeiro

2024

AGRADECIMENTOS

A Deus, por conceder saúde e determinação para não desanimar durante a realização deste trabalho.

A minha professora, Denise da Costa Oliveira, por ter sido minha orientadora e ter desempenhado tal função com dedicação, amizade, paciência e sabedoria. Agradeço por compartilhar comigo o seu vasto conhecimento e incentivar o meu desenvolvimento como profissional de comunicação e pesquisadora.

Aos meus pais e irmã, que me incentivaram nos momentos difíceis e compreenderam a minha ausência enquanto me dedicava à realização desta pesquisa. Em especial, a minha irmã, Paola Cordeiro, pelas palavras de incentivo.

Aos professores, pelas considerações e ensinamentos que me permitiram apresentar um melhor desempenho no processo de formação profissional ao longo do curso.

Aos amigos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) pela amizade incondicional e pelo apoio demonstrado nos últimos dois anos.

RESUMO

SILVA, Pâmella Cordeiro da. *Corpo feminino e subjetividades*: as narrativas transmidiáticas de influenciadoras digitais e a performance de si no Instagram. 2024. 134 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2024.

A dissertação estuda a dimensão simbólica do corpo feminino e suas representações, a partir da construção de narrativas de influenciadoras brasileiras. A relação do consumidor com as influenciadoras sugere a criação de laços sociais através da interação e da difusão de narrativas do eu no universo online. O objetivo é conhecer os novos atores sociais que permeiam a comunicação e que são responsáveis pela produção de novas formas de subjetividades, consumo e representação social do eu feminino na contemporaneidade. Le Breton (2012) estuda a corporeidade como uma das características fundamentais da representação social, da construção de novas formas de subjetividades, do consumo, objeto de representações e imaginários. Ao longo da dissertação, tentaremos responder à seguinte pergunta: como as narrativas das influenciadoras digitais brasileiras fornecem uma variedade de construções simbólicas em torno do corpo e do consumo feminino? O desenvolvimento do trabalho se baseia em uma Análise Crítica da Narrativa e procedimento técnico de Estudo de Caso fundamentado em pesquisa bibliográfica e documental dos perfis de Juliette Freire e Bianca Andrade na rede social Instagram. As postagens a serem analisadas serão definidas por meio do engajamento e o recorte temporal determinado para a coleta de dados durante o mês de abril de 2023.

Palavras-chave: Corpo feminino. Mídias digitais. Narrativas. Imaginário.

ABSTRACT

SILVA, Pâmella Cordeiro da. *Female body and subjectivities: the transmedia narratives of digital influencers and the performance of self on Instagram*. 2024. 134 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2024.

The dissertation studies the symbolic dimension of the female body and its representations, based on the construction of narratives by Brazilian female influencers. The relationship between consumers and influencers suggests the creation of social ties through interaction and the dissemination of narratives of the self in the online universe. The aim is to get to know the new social actors that permeate communication and are responsible for producing new forms of subjectivity, consumption and social representation of the female self in contemporary times. Le Breton (2012) studies corporeality as one of the fundamental characteristics of social representation, the construction of new forms of subjectivity, consumption and the object of representations and imaginaries. Throughout the dissertation, we will try to answer the following question: how do the narratives of Brazilian digital influencers provide a variety of symbolic constructions around the female body and consumption? The development of the work is based on a Critical Narrative Analysis and Case Study technical procedure based on bibliographic and documentary research of the profiles of Juliette Freire and Bianca Andrade on the social network Instagram. The posts to be analyzed will be defined by engagement and the time frame determined for data collection during the month of April 2023.

Keywords: Female body. Digital media. Narratives. Imaginary.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Foto da estilista Coco Chanel.....	47
Figura 2 - Foto da atriz Brigitte Bardot.....	50
Figura 3 - Foto da modelo Marilyn Monroe	51
Figura 4 - Foto da modelo Marilyn Monroe.....	51
Figura 5 - Foto da modelo Kate Moss.....	54
Figura 6 - Capa da revista The Sun com a modelo Kate Moss.....	54
Figura 7 - Gisele Bündchen capa da revista Vogue.....	55
Figura 8 - Desfile da marca Victoria's Secret.....	56
Figura 9 - Desfile da marca Victoria's Secret.....	57
Figura 10 - Socialite e empresária Paris Hilton.....	58
Figura 11 - Modelo e empresária Kim Kardashian em eventos.....	59
Figura 12 - Campanha publicitária da marca de cosméticos de Kylie Jenner.....	60
Figura 13 - Foto extraída da conta oficial de Juliette Freire no Instagram.....	76
Figura 14 - Foto extraída da conta oficial da influenciadora Bianca Andrade.....	75
Figura 15 - Conta oficial da Juliette Freire no Instagram.....	77
Figura 16 - Primeira postagem do mês de abril da conta oficial da Juliette Freire no Instagram	79
Figura 17 - Comentários feitos na primeira postagem.....	80
Figura 18 - Comentários feitos na primeira postagem.....	80
Figura 19 - Comentários feitos na primeira postagem.....	81
Figura 20 - Comentários feitos na primeira postagem.....	82
Figura 21 - Comentários feitos na primeira postagem.....	83
Figura 22 - Comentários feitos na primeira postagem.....	84
Figura 23 - Segunda postagem do mês de abril extraída da conta oficial da Juliette Freire no Instagram.....	85
Figura 24 - Comentários feitos na segunda postagem.....	86
Figura 25 - Comentários feitos na segunda postagem.....	87
Figura 26 - Comentários feitos na segunda postagem.....	87
Figura 27 - Terceira postagem do mês de abril extraída da conta oficial da Juliette Freire no Instagram.....	88
Figura 28 - Comentários feitos na terceira postagem.....	90
Figura 29 - Comentários feitos na terceira postagem.....	90

Figura 30 - Quarta postagem do mês de abril extraída da conta oficial da Juliette Freire no Instagram	91
Figura 31 - Comentários feitos na quarta postagem.....	92
Figura 32 - Comentários feitos na quarta postagem.....	93
Figura 33- Quinta postagem do mês de abril extraída da conta oficial da Juliette Freire no Instagram.....	94
Figura 34 - Comentários feitos na quinta postagem.....	95
Figura 35 - Comentários feitos na quinta postagem.....	96
Figura 36 - Comentários feitos na quinta postagem.....	96
Figura 37 - Comentários feitos na quinta postagem.....	97
Figura 38 - Conta oficial da Bianca Andrade no Instagram.....	100
Figura 39 - Primeira postagem do mês de abril extraída da conta oficial da Bianca Andrade no Instagram	102
Figura 40 - Comentários feitos na primeira postagem.....	104
Figura 41 - Comentários feitos na primeira postagem.....	105
Figura 42 - Comentários feitos na primeira postagem.....	106
Figura 43 - Comentários feitos na primeira postagem.....	107
Figura 44 - Segunda postagem do mês de abril extraída da conta oficial da Bianca Andrade no Instagram.....	108
Figura 45 - Comentários feitos na segunda postagem.....	109
Figura 46 - Comentários feitos na segunda postagem.....	110
Figura 47 - Comentários feitos na segunda postagem.....	111
Figura 48 - Comentários feitos na segunda postagem.....	112
Figura 49 - Terceira postagem do mês de abril extraída da conta oficial da Bianca Andrade no Instagram	113
Figura 50 - Comentários feitos na terceira postagem.....	114
Figura 51 - Comentários feitos na terceira postagem.....	115
Figura 52 - Quarta postagem do mês de abril extraída da conta oficial da Bianca Andrade no Instagram	116
Figura 53 - Comentários feitos na quarta postagem.....	118
Figura 54 - Comentários feitos na quarta postagem.....	118
Figura 55 - Quinta postagem do mês de abril extraída da conta da Bianca Andrade no Instagram	119
Figura 56 - Comentários feitos na quinta postagem.....	120

Figura 57 - Comentários feitos na quinta postagem.....	124
Figura 58 - Comentários feitos na quinta postagem.....	124

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 O ESTUDO DAS NARRATIVAS E A COMPREENSÃO DO MUNDO	19
1.1 Corpo e subjetividade em narrativas online	21
1.2 Narrativas míticas na contemporaneidade	23
1.3 A performance de si e a criação de imaginários	29
2 ESPETACULARIZAÇÃO DA VIDA PRIVADA E SUBJETIVIDADE	34
2.1 A exposição da vida privada nas Redes Sociais.....	36
3 CORPO FEMININO E IMAGINÁRIO	42
3.1 Padrão de beleza e o mundo da moda	46
3.2 Cirurgias plásticas e procedimentos estéticos no Brasil	61
3.3 Gênero feminino a partir do feminismo decolonial	62
4 FENÔMENOS DO INSTAGRAM: O EMPREENDIMENTO DE SI	67
4.1 As mídias tradicionais e o fenômeno BBB nas redes sociais.....	69
4.2 O que é a ferramenta Instagram?	71
4.3 Você nunca esteve sozinha: a narrativa de Juliette Freire.....	75
4.4 Análise do Instagram da Juliette Freire	77
4.5 Bianca Andrade: a Boca Rosa	98
4.6 Análise do Instagram da Bianca Andrade	100
CONSIDERAÇÕES FINAIS	123
REFERÊNCIAS	127

INTRODUÇÃO

Ao longo da minha graduação em jornalismo, passei a compreender como o mercado publicitário vivenciava transformações a partir da ascensão, cada vez mais frequente, dos produtores de conteúdo, os chamados influenciadores digitais. Em 2020, ao realizar o trabalho de conclusão de curso, estudei a narrativa transmidiática da celebridade Kylie Jenner¹, famosa pela sua participação no reality show *Keeping up with the Kardashians* e a personalidade mais seguida no Instagram em 2020, após conquistar a marca de 200 milhões de seguidores. Através do estudo da narrativa de Kylie, conclui que a criação de uma narrativa bem construída pode impulsionar a fama, movimentar a economia e influenciar jovens, adultos e crianças quanto ao consumo de determinadas marcas em detrimento de outras. Além disso, essas narrativas contemporâneas são responsáveis por disseminar novos padrões de beleza e cuidado com o corpo.

Ainda em 2020, em virtude da Covid-19, foi decretado o distanciamento físico no Brasil. Com isso, a Rede Globo anunciava a interrupção das gravações das novelas e dos programas de auditório da emissora. Apenas o *reality show Big Brother Brasil 20 (BBB 20)* e os telejornais continuavam sendo exibidos, algo nunca antes visto na televisão brasileira. Indo contra as regras do programa, o apresentador Tiago Leifert anunciou aos participantes confinados a situação vivenciada em todo o mundo. Sucesso de audiência, o *BBB 20* foi assistido por milhões de brasileiros que se encontravam em distanciamento físico, em suas casas, e participavam ativamente do programa através das redes sociais.

O *BBB20* foi a primeira edição que contou com a participação de influenciadores digitais, além da presença de participantes anônimos. O formato foi um fenômeno de audiência e os ex-participantes conseguiram ainda mais visibilidade midiática, mesmo sem vencer o programa. Uma das influenciadoras que participou da edição e conquistou projeção nacional, chama-se Bianca Andrade, mais conhecida como Boca Rosa.

No ano seguinte, continuamos vivenciando o período pandêmico. Nesse contexto, Juliette Freire, a vencedora do *BBB 21*, tornava-se um fenômeno mundial chamando a atenção de diferentes marcas publicitárias, após conquistar mais de 30 milhões de seguidores no

¹ Matéria “Kylie é a primeira integrante da família Kardashian-Jenner a ultrapassar os 200 milhões de seguidores em rede social” publicada pela Revista Monet em 06 nov. 2020. Disponível em: <<https://revistamonet.globo.com/Celebridades/noticia/2020/11/kylie-e-primeira-integrante-da-familia-kardashian-jenner-ultrapassar-os-200-milhoes-de-seguidores-em-rede-social.html>>. Acesso em: 09 jun. 2023.

Instagram em apenas três meses.

O presente trabalho nasce das inquietações experimentadas durante a pandemia, quando as restrições passam a vigorar e o distanciamento físico se tornou uma realidade cotidiana. Durante este período, passei a me questionar sobre quais eram as narrativas que atraíam mais atenção em meio a um oceano de narrativas compartilhadas no ambiente online. Sibilia (2016, p.27) discorre sobre o fenômeno da exibição da intimidade na internet nos primórdios do século XXI, explicando que a rede mundial de computadores se tornou um terreno propício para experimentar novas subjetividades, servindo de cenário para montar um espetáculo cada vez mais estridente: o show do eu. A partir das proposições feitas pela autora, compreendemos que as mídias sociais estão abrindo espaço para o estabelecimento de uma ordem individualista na internet. Os indivíduos tornam-se marcas e são capazes de influenciar outras pessoas. Famosos e anônimos compartilham informações sobre a sua vida pessoal, as suas roupas favoritas, entre outros, influenciando e sendo influenciados.

Em 2023, a Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (*International Society of Aesthetic Plastic Surgery, ISAPS*)² divulgou os dados referentes a 2021. Os dados demonstram um aumento significativo em cirurgias estéticas em todo o mundo. Os procedimentos cirúrgicos e não cirúrgicos tiveram um aumento total de 19,3%. A pesquisa revela um aumento contínuo no número de cirurgias estéticas, com um aumento de 33,3% nos últimos quatro anos.

Segundo matéria divulgada pela Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP)³, o Brasil foi o país que mais fez cirurgias plásticas estéticas em 2019. Em 2020, o Brasil perdeu o primeiro lugar para os Estados Unidos. Além disso, a SBCP fez um alerta sobre a banalização dos procedimentos estéticos e a importância do papel do influenciador digital nesse processo de adesão às cirurgias plásticas. Assim, podemos entender que as redes sociais desempenham um papel importante nesse processo de insatisfação com a autoimagem. O universo virtual, ao veicular a ideia de corpo e estilo de vida perfeitos como algo real e concreto, cria padrões e ideais de beleza que são inatingíveis.

² Pesquisa global realizada pela ISAPS demonstra aumento significativo em cirurgias estéticas em todo o mundo. Divulgada pela Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (*International Society of Aesthetic Plastic Surgery, ISAPS*) em 9 de janeiro de 2023. Disponível em: <<https://www.isaps.org/media/hdmi0del/2021-global-survey-press-release-portuguese-latam.pdf>>. Acesso em: 09 jun. 2023.

³ O Brasil ultrapassou os Estados Unidos e se tornou o país que mais realiza cirurgias plásticas no mundo. Dados extraídos de pesquisa divulgada em dezembro de 2019. Disponível em: <<http://www2.cirurgioplastica.org.br/blog/2020/02/13/lidermundial/#:~:text=O%20Brasil%20ultrapassou%20os%20Estados,divulgada%20em%20dezembro%20de%202019.>>>. Acesso em: 09 jun. 2023.

As marcas utilizam o ambiente online para acompanhar as transformações na sociedade que se refletem no consumo. Elas encontram um terreno fértil proveniente da preocupação e insatisfação com a auto imagem para realizar a venda de produtos. De acordo com os dados divulgados pela revista Forbes⁴, o Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo.

Para Siqueira (2019), o arsenal de modificações corporais hoje à disposição de mulheres, homens, LGBTQI+ é vasto e não para de crescer. Aos recursos da medicina e da cirurgia, da farmacologia, aos regimes alimentares e dietas variadas, às práticas esportivas e de ginástica, somam-se produtos cosméticos de embelezamento cuja magia faz apelo às narrativas midiáticas.

Com isso, o corpo ocupa lugar de destaque no processo de construção da individualidade, subjetividade e representação do eu na sociedade sendo utilizado, por diversas vezes, pela publicidade para propagar formas de consumo por diferentes mídias. Entretanto, torna-se importante salientar que a discussão que envolve o corpo feminino na sociedade contemporânea carece de uma reflexão mais profunda em virtude das discussões que envolvem a objetificação, estereotipação e padronização estética feminina.

Ao longo desta dissertação, também, refletimos sobre a importância do feminismo decolonial para compreensão da nossa história e de quem somos. Pensar as questões sociais e de gênero suscita uma reflexão mais complexa que envolve a extinção e o silenciamento das narrativas de mulheres de diferentes classes sociais, etnias, entre outros. Segundo Vergès (2020), o feminismo decolonial se diferencia do feminismo liberal, pois este não considera as desigualdades sociais, geográficas e étnicas. Com isso, essa nova perspectiva trazida por esses estudos opõe-se também ao “feminismo civilizatório”, que não abrange as narrativas provenientes de países periféricos.

Le Breton (2012) ressalta que a formação da corporeidade se dá em relação ao outro. Assim, a aparência seria responsável por criar preconceitos e fixar de antemão numa categoria social ou moral a pessoa observada, que seria julgada sob a perspectiva do outro, a partir da vestimenta, da forma corporal ou do rosto. Neste contexto, o mercado atua criando novos hábitos de consumo tendo o corpo como questão central, legitimando símbolos que

⁴ Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. Matéria publicada pela Revista Forbes em 04 jul. 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>>. Acesso em: 09 jun. 2023.

consolidam o imaginário coletivo através da mídia. Para atender aos anseios por aceitação social, o público recorre à diversidade de produtos oferecidos.

A proliferação de influenciadoras digitais atuaria no ambiente online como catalisadora dos processos consumistas e da criação de novos simbolismos ligados ao corpo feminino. Contudo, esses atores sociais se convertem mais em símbolos do que em indivíduos durante a encenação de seus papéis no imaginário contemporâneo. Partindo de uma leitura sobre a antropologia do corpo, proposta por Le Breton (2012), tentaremos ao longo da dissertação responder à seguinte pergunta: como as narrativas das influenciadoras digitais brasileiras fornecem uma variedade de construções simbólicas em torno do corpo e do consumo feminino?

O problema da pesquisa consiste em compreender a relação do usuário das redes sociais com as celebridades/influenciadoras digitais, a criação de laços sociais através da interação midiaticizada e da difusão de narrativas do eu (feitas por influenciadoras digitais) no universo online, e o processo de construção do imaginário social a partir das narrativas midiáticas das influenciadoras brasileiras Juliette Freire e Bianca Andrade. A escolha das influenciadoras se dá pela influência que exercem no mercado publicitário e na rede social *Instagram*. Segundo o Metrôpoles⁵, os perfis oficiais das influenciadoras no *Instagram* estão entre os cinco perfis com maior engajamento no país em 2021, ano em que decidi iniciar esta pesquisa.

Juliette Freire tornou-se um fenômeno midiático após ser vencedora do programa *Big Brother Brasil 21*. Segundo o jornal O Estado de São Paulo⁶, ela possui o perfil brasileiro, no *Instagram*, com maior engajamento do país em 2021.

Bianca Andrade (Boca Rosa) ficou famosa por compartilhar técnicas de maquiagem no *YouTube* e no *Instagram*. A influenciadora foi criticada por mentir sobre os seus procedimentos estéticos, o que lhe custou a perda de seguidores. Após participar da edição *BBB20*, Bianca conseguiu promover a sua linha de maquiagens a nível nacional. Segundo a revista *Vogue*⁷, ela faturou R\$ 120 milhões apenas com a sua linha de maquiagem, em 2020, após a sua participação

⁵ Matéria “De Deolane até Virgínia: saiba quem tem maior engajamento no *Instagram*” publicada pelo portal de notícias Metrôpoles em 12 set. 2021. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/leo-dias/de-deolane-ate-virginia-saiba-quem-tem-maior-engajamento-no-instagram>>. Acesso em: 10 jun. 2022.

⁶ Matéria “Juliette supera Neymar e é a brasileira com maior engajamento no *Instagram* no País” publicada pelo Estadão em 09 de junho de 2021. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/emails/gente/juliette-supera-neymar-e-e-a-brasileira-com-maior-engajamento-do-instagram-no-pais/>>. Acesso em: 10 jun. 2022.

⁷ Matéria “Como Bianca Andrade faturou 120 milhões em 2020 equilibrando poder de influência e expertise em negócios” publicada pela revista *Vogue* em 05 de abril de 2021. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2021/04/como-bianca-andrade-faturou-120-milhoes-em-2020-equilibrando-poder-de-influencia-e-expertise-em-negocios.html>>. Acesso em: 10 jun. 2022.

no programa.

A justificativa para realização desta pesquisa reside em compreender como acontece a mediatização do corpo feminino e o papel de influenciadoras digitais no consumo e na construção de novas formas de subjetividades na contemporaneidade. Conforme os dados apresentados, o Brasil é o segundo país que mais realiza plásticas e o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. Estes dados refletem a importância que deve ser dada aos novos atores sociais (que ascendem nas mídias digitais), à propagação de novos padrões estéticos referentes ao corpo feminino, à preocupação com a autoimagem potencializada com as redes sociais e o potencial mercantil proveniente das projeções e identificações. Com isso, a pesquisa traz contribuições no sentido de servir como referência para o desenvolvimento de estudos que buscam entender os fenômenos que vêm transformando a sociedade diante deste novo contexto decorrente de novas tecnologias.

Nesse novo contexto, os conteúdos passam a ser transmitidos em multiplataformas, culminando em hibridizações de formatos que transformam o cotidiano e a representação do eu, utilizando o corpo como parte fundamental da representação. Segundo Le Breton (2012, p.7), a corporeidade deve ser compreendida como um fenômeno social e cultural, motivo simbólico, objeto de representações e imaginários. Sendo assim, o presente trabalho surge da necessidade de compreender os impactos causados pelas novas tecnologias nos processos midiáticos e o papel das celebridades/influenciadoras digitais que reconfiguram os imaginários e as práticas sociais, refletindo nas relações afetivas na contemporaneidade.

A pesquisa teve como objetivo compreender como se apresenta a mediatização do corpo feminino e a relevância do papel das influenciadoras digitais Juliette Freire e Bianca Andrade na construção de novas formas de subjetividades, do imaginário feminino e do consumo na contemporaneidade, a partir das narrativas difundidas nos perfis oficiais no Instagram. Norteamos a realização da pesquisa, mediante os seguintes objetivos específicos: estabelecer conexões entre os conceitos de espetacularização da vida privada, de redes sociais, da mercantilização da intimidade e do fenômeno das celebridades, contemplando autores da Comunicação Social e fazendo interdisciplinaridade com a Antropologia; compreender como se desenvolvem os processos sociais e culturais de construção simbólica do corpo feminino e a sua representação nas mídias; discutir as novas questões e aprofundar discussões em torno das representações do corpo feminino mediatizado e a construção de narrativas do eu, buscando entender os novos contornos sociais na contemporaneidade e identificar quais são os ramos de negócios aos quais as influenciadoras se associam, a representação do eu em diferentes suportes

e como isto influencia na construção de novas formas de subjetividades, a partir do Estudo de Caso das contas oficiais na rede social Instagram das influenciadoras durante o mês de abril de 2023.

A metodologia utilizada foi fundamentada em uma Análise Crítica da Narrativa e no Estudo dos Casos, com pesquisa bibliográfica e documental, em uma abordagem qualitativa. Na obra *Análise Crítica da Narrativa*, Luiz Gonzaga Motta (2013) propõe estudar narrativas a partir de um ponto de vista crítico. O autor ratifica que criticar não significa emitir um juízo prévio de valor, julgar ou depreciar esteticamente. Para o autor, a Análise Crítica da Narrativa é um estudo metodológico do processo de comunicação narrativa, proveniente da incerteza sobre o preestabelecido que busca o conhecimento sistemático das relações históricas que configuram as histórias reais ou ficcionais.

Sendo assim, a proposta da Análise Crítica da Narrativa é lançar sobre o objeto estudado (narrativa) um olhar sistemático e rigoroso, por meio de processos que permitam relacioná-lo ao seu contexto de produção e recepção. Essa abordagem é necessária, pois todo discurso seria dotado de poder que ocorre na relação entre quem emite a mensagem e quem a recebe. Com isso, uma análise rigorosa e sistemática da comunicação narrativa poderá revelar esses jogos e o exercício de poder presentes nas relações discursivas, interpessoais e coletivas. Com isso, podemos considerar que o autor ao propor uma Análise Crítica da Narrativa sugere compreender o processo comunicativo como um todo considerando o espaço, o tempo, os objetivos dos participantes, as correlações de poder, as representações mentais, os estereótipos, as construções socioculturais, a memória coletiva, entre outros.

O Estudo dos Casos foi realizado a partir da seleção de amostras, observação não participante e da análise dos dados coletados dos perfis oficiais das influenciadoras brasileiras Juliette Freire e Bianca Andrade, na rede social Instagram. A escolha de uma pesquisa qualitativa deve-se ao fato dela trabalhar com fenômenos que não podem ser resumidos a variáveis quantitativas, pois pretendemos investigar as evidências amparadas em dados textuais e visuais a fim de compreender o fenômeno em profundidade, o que requer técnicas de coleta e análise de dados específicas. De acordo com Minayo (2001, p. 14), a pesquisa qualitativa contribui com diferentes significados, valores e atitudes, o que corresponde a um aprofundamento das relações, dos comportamentos, processos e fenômenos que nos levam à compreensão de um grupo social inserido em um contexto específico.

Como procedimento metodológico foi realizado, inicialmente, um levantamento bibliográfico e documental. O levantamento bibliográfico tem como finalidade aprofundar os

conhecimentos referentes às tecnologias, à moda e ao corpo feminino na contemporaneidade, a partir da contribuição de autores que realizaram estudos anteriores sobre o tema. Sendo assim, a pesquisa bibliográfica auxilia quanto ao estudo e à análise do objeto, bem como a compreender os fenômenos sociais do cotidiano considerando os autores que já estudaram e pesquisaram o tema. O passo inicial para consecução deste trabalho foi a realização de uma pesquisa bibliográfica relacionada ao tema proposto para fundamentar e nortear a pesquisa, a partir de obras que abordam os conceitos de narrativa, espetáculo, subjetividade, imaginário, visibilidade no ciberespaço, consumo, interseccionalidade do corpo feminino e representação das mulheres em narrativas midiáticas.

Com relação à pesquisa documental, realizamos levantamentos de relatórios, estatísticas, entre outros que versam sobre o tema estudado. A pesquisa documental foi realizada simultaneamente à pesquisa bibliográfica. Segundo Fonseca (2002, p. 32), a pesquisa documental utiliza fontes diversificadas como: jornais, revistas, relatórios, filmes, fotografias, programas de televisão, etc.

Martins (2008, p. 46) explica a importância da pesquisa documental para a condução de um Estudo de Caso. A realização de pesquisa documental é necessária para o melhor entendimento do caso e para fundamentar as evidências coletadas por outros instrumentos e outras fontes, possibilitando a confiabilidade. Mediante a isso, para contextualizar as narrativas das influenciadoras digitais e aprofundar o desdobramento dessas narrativas e o agendamento de notícias e de temas nos grandes veículos de comunicação a partir das narrativas criadas por elas, utilizamos portais de notícias. Além disso, realizamos uma análise dos relatórios fornecidos pela Sociedade Brasileira de Cirurgia plástica (SBCEP) e da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS) referentes à realização de procedimentos estéticos e cosméticos.

Segundo Robert Yin (2005, p.32), “o Estudo de Caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente, quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.” Sendo assim, o Estudo de Caso exploratório é utilizado para evidenciar ou adicionar informações sobre um campo recém-descoberto, práticas ou grupos que ainda não são muito conhecidos.

A partir da utilização de métodos apropriados ao Estudo de Caso, buscamos compreender como as narrativas das influenciadoras digitais fornecem uma variedade de construções simbólicas em torno do corpo e do consumo feminino. No intuito de responder à pergunta proposta, analisamos os perfis das influenciadoras Juliette Freire e Bianca Andrade,

na rede social Instagram, através de um estudo aprofundado dos perfis. O critério de escolha desses perfis deve-se ao engajamento das influenciadoras na rede social e ao número de seguidores. Embora, as influenciadoras participem de outras redes sociais, optamos por estudar a rede social *Instagram*, pois é a rede social na qual as influenciadoras possuem maior engajamento.

As postagens analisadas foram selecionadas a partir do índice de engajamento, proveniente da quantidade de comentários. Os dados analisados foram coletados através de prints (captura de tela) dos perfis oficiais das influenciadoras durante o mês de abril de 2023. Com isso, selecionamos as cinco postagens com maior engajamento, totalizando 5 postagens para cada influenciadora. A definição do período de observação dos perfis deve-se ao fato da pesquisa qualitativa e do Estudo de Caso precisar de um tempo maior de observação do objeto, a fim de enriquecer ainda mais o trabalho proposto. Além disso, a definição do mês a ser analisado tem como objetivo tornar a pesquisa o mais atual possível. Segundo Gil (2008, p. 58), “o Estudo de Caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado.”

Assim, a primeira etapa da pesquisa empírica consistiu na coleta de dados e análise da quantidade de comentários feitos nas postagens pelos seguidores. Além do Estudo de Caso por meio da observação não participante dos perfis, posteriormente, foi realizado um Estudo de Conteúdo, pois o objeto de estudo é composto por imagem e texto. Com isso, a utilização dessa metodologia auxilia no processo de descrição e compreensão do material coletado.

Sendo assim, para realização desta dissertação, dividimos este trabalho da seguinte maneira: no capítulo 1, refletimos sobre a importância do estudo de narrativas, proposto por Motta (2013), para compreensão histórica e social dos indivíduos ao longo dos anos. Ainda no capítulo 1, elucidamos conceitos referentes à proliferação de narrativas do eu, propostos pelos pesquisadores Euler David de Siqueira e Denise da Costa Oliveira (2020).

No capítulo 2, abordamos os temas espetacularização e consumo, propostos por Guy Debord (1997). Ainda nesse contexto de espetacularização, recorreremos à autora Paula Sibilia (2016) para refletir sobre a exibição da intimidade na internet no século XXI.

Em relação ao capítulo 3, procedemos a uma reflexão sobre a centralidade do corpo na construção da subjetividade. Para isso, utilizamos autores como Le Breton (2012), Fortuna e Siqueira (2022) a fim de refletir sobre o papel social do corpo. No intuito de compreender a importância da moda como instrumento social responsável por ditar vestimentas a serem usadas e um tipo de padrão corporal a ser imposto como “correto” foram utilizados os autores Vigarello

(2006), Lipovetsky (2009), entre outros. Objetivando elucidar questões de gênero referentes ao feminismo decolonial, visto sob uma perspectiva transversal e interseccional, utilizamos Vergès (2020), Chimamanda Ngozi Adichie (2015), Costa (2019), entre outras.

No capítulo 4, abordamos os fenômenos que vêm transformando a sociedade e a maneira como as narrativas são modificadas em virtude da popularização das redes sociais e das novas possibilidades trazidas pela convergência midiática. Para isso, utilizamos Jenkins (2009) e suas proposições sobre inteligência coletiva e cultura participativa. Posteriormente, procedemos à análise dos dados coletados sobre as narrativas das influenciadoras Juliette Freire e Bianca Andrade. Por fim, tecemos considerações sobre a temática abordada e as conclusões originadas a partir das pesquisas que foram realizadas ao longo do desenvolvimento do trabalho.

1 O ESTUDO DAS NARRATIVAS E A COMPREENSÃO DO MUNDO

Uma nova configuração social foi proporcionada pela internet, o que possibilitou transformações na maneira como comunicamos, e consequentemente como nos relacionamos, consumimos conteúdos e escolhemos produtos e serviços. Para Carolina Terra (2010, p.52) essas mudanças têm início com a comunicação mediada pelos computadores, a partir da segunda metade da década de 90, através do surgimento das redes sociais online. As redes sociais são compreendidas enquanto ambientes onde os indivíduos processam trocas informacionais, interagem e se comunicam por meio de conexões. Elas possuem como principais características: interatividade, serviços segmentados ao usuário, novas formas de administração de dados e a mediação mais efetiva de resultados comunicacionais, entre outros.

Segundo Pierre Lévy (1999), a interatividade é o que caracteriza a crescente evolução dos dispositivos tecnológicos, e que transforma os sujeitos envolvidos na comunicação ao mesmo tempo em emissores e receptores da mensagem. Com isso, a interatividade pode ser pensada como um elemento importante nesse cenário, pois permite ao usuário ser participante ativo no processo comunicacional, e ajuda a prender a atenção em um ambiente onde as opções de entretenimento se multiplicam em razão exponencial.

No livro *Mídias Sociais... e agora?: o que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais* (2017), Terra explica que a relação entre comunicação e tecnologia é inseparável, o que coloca o comunicador contemporâneo em constante exercício de correlação entre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) e a tradicional arte de comunicar.

A autora enfatiza como as mídias sociais se tornaram ferramentas colaborativas, responsáveis por promover trocas, interações e relações de sociabilidade. Além disso, Terra (2017) salienta como a noção de tempo e espaço foi alterada no processo comunicacional:

A comunicação digital e seus conteúdos, que ocorrem exclusivamente no ambiente tecnológico e utilizam ferramentas colaborativas, promovem trocas, interações e relações de sociabilidade dentro de um contexto social existente e, algumas vezes, determinante. A comunicação digital interativa se vale da ruptura de duas variáveis clássicas de toda a comunicação: o tempo e o espaço. Na rede, a distância física e o tempo são elásticos e, por isso, a comunicação nesse ambiente é polícronica e multidirecional. Entretanto, o ato de estar presente na rede, conectado, é condição *sine qua non* para a configuração do ato comunicacional digital. (TERRA, 2017, p.7)

Sendo assim, os processos de comunicação no ambiente online passam a ter como principais características: a interatividade e o compartilhamento de informações em tempo real,

em qualquer parte do mundo.

A antropóloga, ensaísta e pesquisadora Paula Sibilia (2016) elucida como a popularização das redes sociais modificou a vida cotidiana. A autora destaca como o compartilhamento de narrativas privadas deu origem a um espetáculo on-line, mediado por curtidas, comentários e compartilhamentos. A pesquisadora chama atenção para o espaço que a internet ocupa na atual sociedade, a partir do fenômeno da exibição da intimidade na internet nos primórdios do século XXI:

A rede mundial de computadores se tornou um grande laboratório, um terreno propício para experimentar novas subjetividades: em seus meandros nascem formas inovadoras de ser e estar no mundo, que por vezes parecem saudavelmente excêntricas e megalomaníacas, mas outras vezes (ou ao mesmo tempo) se atolam na pequenez mais rasa que se pode imaginar. Como quer que seja, não há dúvidas de que esses reluzentes espaços da Web 2.0 são interessantes, nem que seja porque se apresentam como cenários bem adequados para montar um espetáculo cada vez mais estridente: o show do eu. (SIBILIA, 2016, p.27)

A partir das proposições de Sibilia (2016), podemos observar a importância das redes sociais na socialização dos indivíduos e a sua implicação na produção de novas formas de subjetividades. Segundo a autora, as redes sociais seriam as responsáveis por proporcionar a criação do próprio eu, a partir da difusão de narrativas imagéticas no ambiente online.

A internet e o barateamento dos aparatos tecnológicos permitem que os indivíduos possam criar e disponibilizar conteúdo. O interessante a ser notado é que não são apenas as celebridades que passam a expor suas vidas na internet, mas também as “pessoas comuns”. Segundo Sibilia (2016):

Ao longo da última década, a rede mundial de computadores tem dado à luz um amplo leque de práticas que poderíamos denominar “confessionais”. Milhões de usuários de todo o planeta - gente “comum”, precisamente como eu ou você - tem se apropriado das diversas ferramentas disponíveis online, que não cessam de surgir e se expandir, e as utilizam para expor publicamente a sua intimidade. Gerou-se, assim, um verdadeiro festival de “vidas privadas”, que se oferecem despidoradamente aos olhares do mundo inteiro. As confissões diárias de você, eu e todos nós estão aí, em palavras e imagens, à disposição de quem quiser bisbilhotá-las; basta apenas um clique no mouse. E, de fato, tanto você como eu e todos nós costumamos dar esse clique. (SIBILIA, 2016, p.27)

Sendo assim, no “espetáculo da vida real”, diversas narrativas são difundidas a todo instante. A popularização da internet ajudou a horizontalizar a criação e a difusão de narrativas.

A facilidade proporcionada pelos novos aparatos tecnológicos em registrar fatos, imagens, vídeos, entre outros, permite que personalidades e pessoas comuns efetuem a exposição da vida privada em plataformas online, tornando público o que era feito em âmbito privado.

1.1 Corpo e subjetividade em narrativas online

No livro *Corpos, imaginários e afetos nas narrativas do eu* (2020), Euler David de Siqueira e Denise da Costa Oliveira refletem sobre como as narrativas são responsáveis por construir a arquitetura social em que vivemos. Os autores elucidam que nas sociedades tradicionais, a memória coletiva era constituída a partir da oralidade. Contudo, relatar as experiências vivenciadas em uma perspectiva pessoal é um fenômeno próprio das sociedades modernas. Em virtude das proposições feitas, podemos observar que o elo entre as diferentes modalidades de sociedades é a criação de narrativas e o corpo como parte integrante dessas narrativas:

Narrar é parte constitutiva da vida em sociedade. Nas sociedades tradicionais, a memória coletiva é narrada oralmente, mas também encarnada no corpo de seus membros. Entretanto, relatar as experiências vivenciadas em uma perspectiva pessoal é um fenômeno próprio das sociedades modernas. Registrar essas narrativas de si oralmente em séries de gestos altamente eficazes, ou inscrevê-las no corpo para que não sejam esquecidas, anuncia lenta e gradualmente a emergência da moderna pessoa no Ocidente. Tomar-se como objeto de sua própria reflexão e depois permitir que tais narrativas do eu circulem é ato estimulado do Ocidente desde a Modernidade. (SIQUEIRA; SIQUEIRA, 2020, p.7)

Assim, a partir do consumo de diferentes narrativas e da exposição excessiva do corpo no ambiente online, o ator social passa a ter preocupação com a sua autoimagem. Buscando meios de melhorar a sua aparência corporal perante o olhar do outro, os indivíduos recorrem a procedimentos estéticos cirúrgicos e não cirúrgicos, à utilização de produtos que prometem melhorar a aparência física e ocasionar o rejuvenescimento, à adesão de dietas alimentares restritivas e ao uso de remédios para emagrecimento.

Segundo o jornal O Globo⁸, o Brasil bateu recorde no índice de transtornos alimentares em adolescentes. Dados da Organização Mundial da Saúde (OMS) apontam que cerca de 4,7%

⁸ Matéria “Da anorexia à compulsão, por que a incidência de transtornos alimentares nas adolescentes nunca foi tão alta”, publicada pelo Portal G1 em 25 abril 2022. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/saude/bem-estar/da-anorexia-compulsao-por-que-incidencia-de-transtornos-alimentares-nas-adolescentes-nunca-foi-tao-alta-25488072>>. Acesso em: 09 jun. 2023.

da população brasileira sofre com transtornos alimentares. Entre os adolescentes, o índice chega a 10%. A incidência é maior entre o público feminino, com sete a oito mulheres para cada homem diagnosticado com quadros de bulimia, anorexia, transtorno alimentar restritivo evitativo e compulsão.

Os transtornos mais comuns entre jovens são a anorexia (o paciente busca a perda de peso e tem uma visão distorcida do próprio corpo), a compulsão alimentar (ingestão de quantidade de alimentos de uma só vez e com frequência), a bulimia (ações voltadas à perda de peso como vomitar ou ingerir laxantes e purgativos) e o transtorno alimentar restritivo evitativo (caracteriza-se pela não ingestão de determinados alimentos).

De acordo com a matéria, as redes sociais ajudam a disseminar padrões de beleza e contribuem para os altos índices de transtornos alimentares. Através do uso de *hashtags*, os jovens propagam dietas restritivas no universo online. A *hashtag* #tudoqueeucomomundia e suas variações passaram a reunir milhões de vídeos de meninas filmando e narrando as refeições restritas que realizam ao longo do dia. As dietas divulgadas não possuem comprovação científica ou acompanhamento profissional e podem desencadear transtornos alimentares aos indivíduos que aderem à dieta.

Le Breton (2012, p.77), destaca que a aparência corporal está relacionada com o modo de se apresentar e de representar. A aparência corporal engloba a maneira de vestir, pentear, modificar o rosto, cuidar do corpo, entre outros. Ainda segundo o autor, o corpo carrega dimensões simbólicas e a corporeidade é moldada socialmente: “o corpo torna-se um objeto a ser moldado, modificado e modulado conforme o gosto do dia.” (BRETON, 2012, p.87).

Com isso, a espetacularização da vida privada, a busca por visibilidade e a valorização da aparência tornam-se características da contemporaneidade e a construção da subjetividade passa a ser alterdirigida. A valorização do “eu” ganha um novo lugar, o público deixa de ser apenas espectador e passa a compartilhar a sua própria vida. Além disso, o público começa a consumir as diversas narrativas que são disseminadas no ambiente online. Assim, os atores sociais realizam dois papéis no “espetáculo da vida real”: são responsáveis por influenciar através do compartilhamento de suas narrativas e são influenciados pelas narrativas que consomem.

Terra (2021) explica que os influenciadores no âmbito digital são os novos formadores de opinião. Com isso, a partir de uma opinião, validação ou comentário de um influenciador digital, jornalista ou veículo de mídia é possível impactar a percepção dos demais em relação a marcas, produtos, serviços e indivíduos. Segundo Terra (2021, p. 27), a influência resulta "(...)

da capacidade que um agente tem de convencer, impactar, ter um poder sobre, ainda que seja de apenas influir em uma decisão, ter autoridade".

A autora observa que o mercado de influência digital está crescendo significativamente ano a ano. Segundo Terra (2021), após a pandemia do coronavírus, as organizações passaram a realizar mais parcerias com influenciadores objetivando atingir suas audiências nas plataformas sociais digitais:

Consideramos a digitalização como pilar indissociável do campo contemporâneo da Comunicação que traz como consequências impactos significativos nas relações de consumo, sociabilidade, influência, negócios, entretenimento, educação, religião, política etc. Os efeitos da transformação digital podem ser percebidos na maneira como estudamos, pensamos, planejamos e executamos as atividades decorrentes da comunicação no contexto organizacional. (TERRA, 2021, p. 1)

Mediante as proposições, observamos que os efeitos da transformação digital alteraram a maneira como nos relacionamos e como as organizações tentam sobreviver, captar e reter clientes. Através da contratação e realização de parcerias com influenciadores digitais, as organizações buscam atrair seus públicos prioritários a partir da projeção e identificação com a narrativa desses influenciadores e produtores de conteúdo.

Para Karhawi (2016), o influenciador digital (produtor de conteúdo ou *digital influencer*) desempenha um papel de destaque no cenário contemporâneo, produzindo “conteúdos temáticos, com frequência e credibilidade. Nesse processo, ele (o influenciador) deixa de ser um internauta comum e passa a ser encarado como uma mídia autônoma, uma marca”. (KARHAWI, 2016, p. 42-43)

As proposições feitas por Karhawi demonstram que o influenciador digital é um ator social proveniente da contemporaneidade e da proliferação das novas tecnologias. Através do compartilhamento do seu cotidiano, com milhares ou até mesmo milhões de pessoas, o influenciador conquista credibilidade junto ao público que o acompanha.

1.2 Narrativas míticas na contemporaneidade

Em *Análise crítica da narrativa*, Luiz Gonzaga Motta (2013) explica que as narrativas não representam apenas a realidade, mas são responsáveis por apresentar e organizar o mundo. Ainda segundo o autor, a partir das narrativas que produzimos, estamos criando a nossa imagem perante os indivíduos. Com isso, dependendo da imagem que objetivamos transmitir, iremos

omitir, minimizar ou potencializar determinadas características. O autor elucida a importância das narrativas para construção da sociedade e de quem somos:

Quando narramos algo, estamos nos produzindo e nos constituindo, construindo nossa moral, nossas leis, nossos costumes, nossos valores morais e políticos, nossas crenças e religiões, nossos mitos pessoais e coletivos, nossas instituições. Estamos dando sentido à vida. Aquilo que incluímos ou excluímos de nossas narrações depende da imagem moral que queremos construir e repassar. Por meio das narrativas recobrimos nossas vidas de significação. Elas reiteram e confirmam o canônico, nomeiam e explicam o desviante, legitimam e estabilizam o mundo. Na narrativa, imitamos a vida; na vida, imitamos as narrativas. (MOTTA, 2013, p. 18)

O autor também enfatiza que a nossa vida é composta por uma teia de narrativas. Ele ressalta a importância das narrativas na construção da biografia e da identidade pessoal:

(...) Vivemos mediante narrações. Todos os povos, culturas, nações e civilizações se constituíram narrando. Construimos nossa biografia e nossa identidade pessoal narrando. Nossas vidas são acontecimentos narrativos. O acontecer humano é uma sucessão temporal e causal. Vivemos as nossas relações conosco mesmos e com os outros narrando. Nossa vida é uma teia de narrativas na qual estamos enredados. (MOTTA, 2013, p. 17)

Com isso, compreendemos que uma narrativa pode ser definida como a construção de uma história ou de relatos referentes a eventos ou experiências. A construção de narrativas pode se originar de diferentes formas, podendo ser proveniente de palavras escritas ou faladas, vídeos, fotografias, imagens, desenhos, produção de *story* e *reels* no *Instagram*, entre outros. Sendo assim, embora os influenciadores digitais sejam oriundos da popularização das redes sociais e atuem na produção de novas formas de subjetividades e imaginários, o fenômeno narrativo não é algo recente. Desde primórdios, as narrativas servem para nortear a vida em sociedade e atuam na disseminação de modelos comportamentais a serem seguidos.

Havia um tempo em que a realidade a nossa volta era um inquietante mistério, não tínhamos o conhecimento suficiente para explicar o mundo à nossa volta. Na Grécia Antiga, como em outras importantes civilizações da antiguidade, através da tradição oral, o conhecimento foi difundido às gerações a partir do compartilhamento de narrativas mitológicas. Os mitos eram utilizados para justificar os fenômenos da natureza, a gênese do mundo e dos seres humanos. Com isso, essas histórias (fantásticas, repletas de acontecimentos reais, deuses, semideuses e heróis) proporcionaram sentido à existência humana e serviram para auxiliar na

compreensão das angústias nessa misteriosa jornada que é a vida. As narrativas provenientes da Grécia Antiga colaboraram para a literatura e as artes através dos séculos originando grandes obras como: *Odisseia* (escrita por Homero), *Ilíada* (escrita por Homero), *Prometeu Acorrentado* (escrita por Ésquilo), *Édipo Rei* (escrita por Sófocles). Com o passar dos anos, os mitos foram reapropriados de diferentes maneiras dando origem a livros, filmes e seriados criando novos mitos e narrativas a partir de um determinado contexto. Sendo assim, a mitologia grega apresenta-se como uma transposição da vida atemporal contada a partir de narrativas. São parte da tradição de um povo, mas a tradição sempre se transforma.

Joseph Campbell estudou a origem das narrativas míticas. O mito descrito pelo autor se fundamenta em uma história ou narração que conduzia os indivíduos e servia para ajudar a superar as adversidades do cotidiano. Para ele, toda civilização possui o seu próprio mito, intimamente ligado à história e cultura do povo que o constrói, o que gera a identificação e proximidade. Segundo Campbell (2007): “em todas as épocas e sob todas as circunstâncias, os mitos humanos têm florescido. Da mesma forma, esses mitos têm sido a viva inspiração de todos os demais produtos possíveis das atividades do corpo e da mente humanos”. (CAMPBELL, 2007, p. 15).

Para Campbell (2007) todas as famosas narrativas míticas possuem a mesma estrutura básica, denominada de monomito. Um exemplo disso são as histórias de Moisés, Jesus, Buda, entre outros. Essas narrativas versam sobre a ascensão de homens ou semideuses elevados ao *status* de heróis e redutores da humanidade. O autor também destaca que todos os indivíduos possuem essa mesma estrutura, ou seja, qualquer ator social pode se tornar um mito ou herói. Outro exemplo a ser citado são as estruturas dos filmes *hollywoodianos*, das produções da *Disney*, dos heróis da *Marvel*, entre outros. A estrutura é praticamente a mesma em todos os roteiros, que se conectam conosco e nos provocam emoções, em virtude dos elementos humanos que geram identificação. Conforme Campbell (2007), o indivíduo necessita contar suas histórias e compreender o mundo em que vive. Contudo, somente através da compreensão dos mitos, podemos refletir e entender o mundo em que vivemos:

Não seria demais considerar o mito a abertura secreta através da qual as inexauríveis energias do cosmos penetram nas manifestações culturais humanas. As religiões, filosofias, artes, formas sociais do homem primitivo e histórico, descobertas fundamentais da ciência e da tecnologia e os próprios sonhos que nos povoam o sono surgem do círculo básico e mágico do mito. (CAMPBELL, 2007, p.15)

Diante das proposições feitas pelo autor, podemos observar que o mito está presente no cotidiano e nas mais diversas manifestações culturais humanas. Os mitos possuem relação com a vida social, os ritos, a história e os costumes e, por isso, expressam formas diferentes de ver o mundo. Além disso, podemos utilizar o estudo mitológico para compreender o contexto atual em que vivemos.

Em sua obra *Mitologias* (2001), Roland Barthes discorre sobre a relevância atribuída à concepção de mito, nascida da literatura, como chave para compreender diversos fenômenos culturais a sua volta, discutindo suas condições de interpretação em contextos sociais e políticos. Barthes define o mito como uma parte integrante das comunicações humanas oriundo de determinadas circunstâncias históricas, que podem exprimir fantasias e sentimentos em uma determinada sociedade. Segundo o autor, o mito é uma fala. A linguagem atua como responsável por perpetuar o mito:

Esta fala é uma mensagem. Pode, portanto, não ser oral; pode ser formada por escritas ou por representações: o discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos, a publicidade, tudo isto pode servir de suporte à fala mítica. (BARTHES, 2001, p.132)

Em resumo, para o autor, o mito é a mensagem difundida de diversas maneiras, seja em formato de linguagem, texto escrito ou imagem. Com isso, o mito não se define apenas pela sua mensagem, mas pela maneira como a mensagem é transmitida, ou seja, pela narrativa que é construída e difundida. Barthes explica que nem todos os mitos são eternizados, pois eles são dependentes da história para continuar se perpetuando. Sendo assim, cada determinado período terá os seus respectivos mitos, que servem como material de estudo para compreensão da sociedade.

Dedicado aos estudos e pesquisas sobre narrativa publicitária, consumo e comunicação, o antropólogo Everardo Pereira Guimarães Rocha (2006) estuda os mitos como parte constitutiva da sociedade. Para o autor, é através dos mitos que as sociedades exprimem suas contradições, dúvidas, inquietações e as relações sociais:

O mito é uma narrativa. É um discurso, uma fala. É uma forma de as sociedades espelharem suas contradições, exprimirem seus paradoxos, dúvidas e inquietações. Pode ser visto como uma possibilidade de se refletir sobre a existência, os cosmos, as situações de "estar no mundo" ou as relações sociais. Mas, o mito é também um fenômeno de difícil definição. Por trás dessa palavra pode estar contida toda uma constelação, uma gama versificada de ideias. O mito faz parte daquele conjunto de fenômenos cujo sentido é

difuso, pouco nítido e múltiplo. Serve para significar muitas coisas, representar várias ideias, ser usado em diversos contextos. (ROCHA, 2006, p.3)

Em *O que é mito* (2006), Rocha explicita que uma das características mais marcantes em uma pessoa é a sua capacidade de produzir narrativas a partir da utilização de símbolos e linguagens:

(...) Mas o mito não seria uma narrativa ou uma fala qualquer. Se assim o fosse ele se descaracterizaria, perderia sua especificidade. Seria tragado, submerso pelo oceano de narrativas, falas e discursos humanos. O que marca o ser humano é justamente sua particularidade de possuir e organizar símbolos que se tornam linguagens articuladas, aptas a produzir qualquer tipo de narrativa. O ser humano fala e muito. Se o mito fosse uma narrativa ou uma fala qualquer, estaria diluído completamente. O mito é, então, uma narrativa especial, particular, capaz de ser distinguida das demais narrativas humanas. (ROCHA, 2006, p. 3)

O autor propõe considerarmos as infinitas possibilidades de interpretações de um determinado mito. Essas diferentes interpretações seriam responsáveis por criar novos mitos. Assim, as interpretações não esgotam o mito, mas ajudam a criar novos mitos. Quando narramos um mito, criamos uma nova narrativa e recriamos ele. Isto ocorre, pois ao narra-lo, iremos incluir nossas percepções, valores e vivências de mundo. Abordaremos em profundidade algumas partes da história, excluiremos ou omitiremos outras (conscientemente ou não), adjetivaremos alguns personagens a partir de identificações e projeções, entre outros. Com isso, os mitos estão sempre se modificando a partir de nossas narrações, experiências vividas e os acontecimentos considerados importantes no momento da narração.

Para Rocha (2006, p. 6), “o mito pode ser efetivo e, portanto, verdadeiro como estímulo forte para conduzir tanto o pensamento quanto o comportamento do ser humano ao lidar com as realidades existenciais importantes.” O autor observa como os estudos antropológicos contribuem para as interpretações de mitos. Além disso, a interpretação de um mito atuaria como elemento fundamental para compreender uma determinada estrutura e o contexto social. Segundo Rocha (2006):

(...) Nesta linha, a Antropologia usualmente assume a existência de uma relação entre o mito e o contexto social. O mito é, pois, capaz de revelar o pensamento de uma sociedade, a sua concepção da existência e das relações que os homens devem manter entre si e com o mundo que os cerca. Isto é possível de ser investigado tanto pela análise de um único mito quanto de grupos de mitos e até mesmo da mitologia completa de uma sociedade. (ROCHA, 2006, p. 5)

Com isso, podemos refletir que o mito aturaria na condução do comportamento do ser humano ao lidar com as realidades existenciais importantes. Logo, interpretar e compreender as narrativas míticas ajudaria a entender o comportamento social e contexto de determinadas sociedades. Contudo, a compreensão do enquadramento histórico também desempenha um papel fundamental na estrutura narrativa para realização de uma análise dos contextos históricos e culturais.

No livro *As estrelas: mito e sedução no cinema* (1989), Edgar Morin apresenta seus estudos sobre narrativas míticas ao utilizar o conceito de mitos para estudar o fenômeno de criação de novas celebridades provenientes do cinema *hollywoodiano*, os chamados “olimpianos modernos”.

Os olímpianos modernos são “pessoas comuns” que passam a ser tratadas como “deuses”. Apesar de serem divindades, os deuses do Olimpo tinham os mesmos dilemas existenciais, paixões e emoções humanas. Ele explica que os olímpianos modernos mesmo sendo “pessoas comuns” se diferenciam por possuírem fama, dinheiro e a admiração dos fãs, que desejam parecer com os olímpianos. Para o autor, a mídia de massa seria a grande responsável pela criação desses “novos olímpianos”, um novo tipo de herói aclamado por meio da representação de imagens.

A estrela é uma mercadoria total: não há um centímetro de seu corpo, uma fibra de sua alma ou uma recordação de sua vida que não possa ser lançada no mercado. Esta mercadoria total tem outras qualidades: é a mercadoria símbolo do grande capitalismo. Os enormes investimentos, as técnicas industriais de racionalização e uniformização do sistema transformam efetivamente a estrela numa mercadoria destinada ao consumo das massas. A estrela tem todas as virtudes dos produtos fabricados em série e adotados no mercado mundial, como o chiclete, a geladeira, o detergente, o barbeador etc. A difusão maciça é assegurada pelos maiores disseminadores do mundo moderno: a imprensa, o rádio e, evidentemente, o filme. Sem falar que a estrela-mercadoria não se gasta nem se estraga no ato do consumo. A multiplicação da sua imagem, ao invés de alterá-la, a torna ainda mais desejável. (MORIN, 1989, p.76)

A partir da reflexão proposta por Morin é possível pensar que os novos olímpianos são “vendidos” no mercado, e conseguem atrair consumidores através desse fascínio que as celebridades despertam a partir de uma maneira pré-fabricada pelos meios de comunicação de massa. Esta fabricação pode ser percebida na contemporaneidade através da maneira como as celebridades aparecem no cinema, na novela, em comerciais de televisão e nas redes sociais, sempre muito bem maquiadas, com corpos perfeitos, cabelos impecáveis, entre outras características. As empresas promovem a venda para que o consumidor adquira produtos e

serviços perseguindo um “padrão de perfeição” que não existe:

A vida privada-pública das estrelas tem sempre eficácia comercial, ou seja, publicitária. Além disso, a estrela não é apenas sujeito, mas também objeto da publicidade: ela apresenta perfumes, sabonetes, cigarros etc., multiplicando assim sua utilidade comercial. (MORIN, 1989, p.75)

Além da vontade de parecer (fisicamente) com uma celebridade, existe também a necessidade de saber tudo sobre a sua vida, seus gostos, os amores, os sonhos, etc., pois a vida privada-pública das estrelas também vende. Morin (1989) acredita que o mexerico corresponde a uma necessidade de conhecimento fetichista: o peso da estrela, sua comida predileta, a marca de suas peças íntimas, a medida do busto são portadores de sua presença, dotados da concretude e da objetividade do real na ausência do próprio real.

A cultura de massa mantém e amplifica esse “*voyeurismo*”, fornecendo-lhe, além disso, mexericos, confidências, revelações sobre a vida das celebridades. O espectador tipicamente moderno é aquele que se devota à televisão, isto é, aquele que sempre vê tudo em plano aproximado como na teleobjetiva, mas, ao mesmo tempo, numa impalpável distância; mesmo o que está mais próximo está infinitamente distante da imagem, sempre presente, é verdade, nunca materializada. Ele participa do espetáculo, mas sua participação é sempre pelo intermédio do corifeu, mediador, jornalista, locutor, fotógrafo, cameraman, vedete, herói imaginário. (MORIN, 1997, p. 70)

O autor acredita que os meios de comunicação se apropriam da vida dos novos olímpicos. Assim, a vida do olimpo passa a fazer parte das trocas comunicacionais do cotidiano e o espectador se torna um *voyeur* de um grande espetáculo. Com isso, até mesmo as relações sociais são mediadas por imagens. O que nos une são as imagens da televisão, dos comerciais, das novelas e do cinema que devem nos seduzir e gerar modelos de existência que incentivem cada vez mais a venda e a compra de produtos e serviços. Para isso, elas devem prender a nossa atenção com imagens espetaculares objetivando a multiplicação de ícones e do consumo.

1.3 A performance de si e a criação de imaginários

Com a popularização da internet, a espetacularização da vida privada e o culto às celebridades ganha novos contornos. Os indivíduos estão estabelecendo relações e interagindo, cada vez mais, devido à ampliação do alcance das redes e às ferramentas comunicacionais se

aproximando dos seus ídolos. Podemos refletir sobre isso, tomando como base o seguinte fragmento de Luís Mauro Sá Martino (2014):

A distribuição das imagens espetaculares acontece em todos os lugares do cotidiano, mas multiplica seu alcance nas redes eletrônicas – a mídia é o lugar de intersecção e redistribuição das imagens espetaculares em direções variadas no espaço e no tempo. Se é possível aplicar a ideia de “sociedade do espetáculo” à crítica da mídia, é como um espaço de concentração/distribuição de imagens que prolonga um elemento presente na vida cotidiana. (MARTINO, 2014, p.227)

Essas transformações tecnológicas que vêm acontecendo ao longo do tempo provocam alterações no imaginário social. Então, observamos a projeção dos símbolos e dos mitos cada vez mais presentes em nossa realidade atual. Maffesoli (2008) também discorre sobre a questão dos novos olímpianos (ídolos pós-modernos) que no contexto atual encenam novos estereótipos e representações. Estes ídolos nascem das circunstâncias sociais e despertam desejos e emoções sendo frutos do nosso imaginário. Nesse contexto, o autor explica que o imaginário funciona através da interação proveniente das novas tecnologias comunicacionais, que seriam as responsáveis por proporcionar a interação e materialização desse imaginário. Sendo assim, Maffesoli (2001) destaca:

O imaginário é alimentado por tecnologias. A técnica é um fator de estimulação imaginal. Não é por acaso que o termo imaginário encontra tanta repercussão neste momento histórico de intenso desenvolvimento tecnológico, ainda mais nas tecnologias de comunicação, pois o imaginário, enquanto comunhão, é sempre comunicação. Internet é uma tecnologia da interatividade que alimenta e é alimentada por imaginários. Existe um aspecto racional, utilitário, de Internet, mas isso representa apenas uma parte desse fenômeno. O mais importante é a relação, a circulação de signos, as relações estabelecidas. Da mesma forma, a televisão e a publicidade articulam o emocional e a técnica. Tem lógica nisso, pois a lógica da imagem é sempre técnica. Na base, só há imagem pela técnica. Uma escultura é um objeto técnico. Um totem é o resultado da utilização de materiais segundo uma técnica de construção. A técnica é o artefato [...] A fonte da imagem é tecnológica. Quando há exacerbação tecnológica, há profusão de imagens. (MAFFESOLI, 2001, p. 81)

Com isso, a partir das proposições feitas pelo autor, podemos observar que as tecnologias que surgiram nos últimos anos são responsáveis por criar novos imaginários, como as influenciadoras digitais. A popularização do acesso à internet e o barateamento dos eletrônicos permitiu maior adesão ao uso de redes sociais e acesso às informações disponíveis no ambiente online, além de auxiliar na produção e compartilhamento de narrativas. Contudo,

é importante salientar que não são todos os indivíduos que possuem acesso à internet. Segundo matéria divulgada pelo portal de notícias da Rede Globo⁹, as condições de acesso à internet no Brasil ainda são bastante desiguais. Mais de 33 milhões de brasileiros não têm acesso à internet.

Motta (2013) explicita que nossa existência é permeada por narrações. O autor estuda a construção da narrativa do mundo de forma cultural e antropológica, a relação de coconstrução de sentidos mais do que a narrativa em si entre quem cria a narrativa e quem consome a narrativa. Ele reflete sobre a constituição da história de povos, culturas, nações e civilizações, a partir do ato de narrar. Sendo assim, para compreender o contexto social em que vivemos e os novos atores sociais que surgem ao longo dos anos, devemos analisar as narrativas a partir de uma leitura crítica dos conteúdos e mensagens que são difundidos diariamente pelos meios de comunicação como comerciais, fotografias, diários, filmes, canções e relatos nas mídias digitais. Para Motta (2013, p. 82), “analisar as narrativas se transforma em observação de ações e performances socioculturais, mais que de relatos isolados.”

A partir dessa análise crítica, conseguiremos compreender o significado das narrativas no universo comunicacional, que culminam na perpetuação de representações e permeiam imaginários:

(...) comunicação narrativa é a busca permanente da coerência requerida pela organização da intriga (encadeamentos, sequências, etc.) e pela expectativa semântica e pragmática desencadeada pelo discurso narrativo (*flashbacks*, suspenses, clímax, etc.). Mas também pelos ingredientes da situação comunicativa (quadro espaço-temporal, objetivos dos participantes, correlações de poder, etc.) e pelo contexto sociocultural (representações mentais, estereótipos, modelos de mundo e memória coletiva, etc.) que os interlocutores trazem para o ato de fala. A comunicação narrativa é um ato de interlocução, de trocas. (MOTTA, 2013, p.20)

Para Motta (2013), o processo de construção de narrativas não termina. Ele se retroalimenta, pois as narrativas continuam ganhando diferentes versões e interpretações ao longo do tempo. Além disso, o autor destaca que nossas vidas são formadas por narrativas:

Como nos contos, reais ou imaginários, nossas narrativas não terminam nunca, nos entrelaçam, nos envolvem, nos representam e constituem. Contamos-nos sucessivamente a nossa própria história, mil e um contos intermináveis,

⁹ Matéria “Mais de 33 milhões de brasileiros não têm acesso à internet” publicada pelo Portal G1 em 21 março 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/03/21/mais-de-33-milhoes-de-brasileiros-nao-tem-acesso-a-internet-diz-pesquisa.ghml>>. Acesso em: 10 jun. 2023.

sucessivos, infinitos como um profuso mar. Nossas vidas são as nossas narrativas. Melhor dizendo, nossas narrativas tecem nossas vidas. Organizamos as nossas biografias destacando alguns acontecimentos que cremos estarem mais carregados de significações, e que pontuam a nossa história pessoal. (MOTTA, 2013, p. 17-18)

Ainda refletindo sobre a importância de uma Análise Crítica das Narrativas, Motta (2013) chama a atenção para o caráter ideológico presente nas narrativas, que por diversas vezes, não conseguimos identificar com facilidade. Segundo Motta, “a narrativa é produção de significado e o significado é uma relação de troca.” (MOTTA, 2013, p. 15). O autor estuda a narrativa como uma estratégia enunciativa que visa atrair, envolver e convencer o interlocutor, trazê-lo para o jogo da coconstrução de sentidos entre quem cria a narrativa e quem a consome:

(..) a narrativa não é uma expressão ingênua, nem é uma obra fechada sobre si mesma, mas um sentido em construção. Por um lado, a narrativa é um dispositivo argumentativo que visa seduzir e envolver o interlocutor, desvelando intencionalidades que lhe são implícitas. Por outro, ela é uma composição mais heterogênea que homogênea, revelando no processo de sua configuração correlações de poder e disputas pela cocriação e interpretação do *sentido público* dos eventos. A narrativa torna-se um objeto menos acabado e finalizado que antes parecia, apresentando-se como um objeto linguístico em constante elaboração e reelaboração pelos coatores ou coautores envolvidos. (MOTTA, 2013, p. 12)

Assim, conforme elucidam Siqueira e Fortuna (2019) estudar narrativas do eu constitui um modo de observar a sociedade, as representações e o imaginário social a partir de um olhar sobre o que enuncia o sujeito. Mediante a isso, a partir de uma Análise Crítica das Narrativas, principalmente, das “narrativas do eu” presentes no ambiente online, podemos compreender quem são os atores sociais e os fenômenos contemporâneos que emergem na atualidade.

Se na Grécia antiga, a partir do compartilhamento de narrativas através da oralidade, o fenômeno mítico era utilizado para guiar as ações dos povos e explicar a existência humana, na contemporaneidade vemos a ascensão dos influenciadores, indivíduos que conseguem influenciar a partir da disseminação de narrativas biográficas. Com isso, pode-se dizer que uma narrativa não é desvinculada de questões ideológicas, pois ao compartilhar uma narrativa na internet, o indivíduo escolhe quais situações irá aprofundar ou omitir de acordo com intenções previamente estabelecidas. Na busca de compreendermos a nossa sociedade, a partir de um estudo orientado pela Antropologia das emoções, estudamos como as narrativas de influenciadoras digitais permeiam o imaginário e influenciam nas práticas de consumo de

cosméticos, na moda, nos padrões de beleza e na popularização de procedimentos estéticos cirúrgicos e não cirúrgicos.

Segundo Vieira (2007), na contemporaneidade, os mitos sofrem um processo de adaptação à cultura materialista, visando atender aos anseios do espetáculo comercial, onde a imagem para consumo é mitificada e idealizada. Para o autor, isto pode ser observado na imagem corporal, nos produtos da moda ou nas inovações tecnológicas, pois o mito está presente como centro de adoração, em substituição às antigas imagens do sagrado religioso. Sendo assim, as narrativas de influenciadoras difundidas no *Instagram* são produzidas diariamente, compartilhadas e observadas exaustivamente dentro da lógica mercantil do consumo. Refletir a respeito da produção de narrativas imagéticas faz parte de um cenário mais amplo, em que é primordial o aprofundamento dos debates e estudos referentes ao consumismo, à moda, às discussões de gênero e à saúde na contemporaneidade.

2 ESPETACULARIZAÇÃO DA VIDA PRIVADA E SUBJETIVIDADE

Para Guy Debord (1997), a vida era transformada em espetáculo. Embora o livro *A Sociedade do Espetáculo* tenha sido escrito na década de 60, um contexto em que não havia celulares com acesso à internet, câmeras digitais e *reality shows*, Debord reflete sobre o que viria a ser a espetacularização, antes mesmo da sociedade ser predominantemente imagética.

O autor discorre sobre as novas formas de vida na sociedade capitalista, denominada por ele de “sociedade do espetáculo” pautada pelo consumo e enaltecimento de imagens. Para ele, os indivíduos passam a viver pela mediação das imagens e mensagens dos meios de comunicação que difundem fatos, notícias, produtos e mercadorias, no intuito de promover “valores” como a aparência e o consumismo. Não se trata apenas de uma sobreposição de imagens, mas de uma relação social entre sujeitos, cuja mediação é feita por imagens espetaculares, que transforma com rapidez as interações e os relacionamentos humanos.

Debord elucida que devido à industrialização e implantação do sistema capitalista, o indivíduo passa a se preocupar com a acumulação material chegando à alienação. O espetáculo se instaura quando a mercadoria começa a ocupar lugar de destaque na sociedade. Luís Mauro Sá Martino, autor do livro *Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos* (2014), propõe pensar o livro de Debord a partir da seguinte concepção:

O livro está distante da crítica da mídia que o título pode sugerir. Trata-se de um vigoroso ensaio sobre o capitalismo. O que há de revolucionário não é a crítica à indústria do entretenimento ou à transformação da notícia em diversão, mas a perturbadora concepção de que, no hipercapitalismo todas as coisas se transformam em imagem. “Espetáculo”, em sua raiz, está ligado a “espectador”, ou seja “aquele que assiste”. Em uma sociedade do espetáculo, as relações pessoais são organizadas no sentido de uma avassaladora troca de imagens. Não existe distinção entre aparência e essência: na sociedade do espetáculo a aparência torna-se o dado importante. (MARTINO, 2014, p. 225)

Sendo assim, Guy Debord (1997) propõe que a imagem é a forma mais desenvolvida da mercadoria no capitalismo. Devido a isso, ela passa a ser vista de uma maneira diferente em uma sociedade hipercapitalista. Ao trabalhar o conceito de mercadoria, em um cenário capitalista e influenciado pelos conceitos propostos por Marx, Debord enxerga um valor adicional que não está ligado à mercadoria em si, mas ao resultado da sua posse – o “fetiche” (objeto de desejo). Ao adquiri-la, o comprador/consumidor não percebe as relações de trabalho necessárias para a criação do produto. Sendo assim, o “encantamento” pela peça faz

com que o comprador ignore as altas jornadas de trabalho, os baixos salários e as condições insalubres das fábricas a que os funcionários são submentidos.

Com isso, podemos compreender que o aspecto material da mercadoria produzida não é o mais importante, mas a imagem que ela representa para o consumidor. Ou seja, a maneira como pode ser percebida e não a qualidade da matéria-prima utilizada na produção. Na contemporaneidade, um exemplo a ser pensado sobre o assunto são as diferentes marcas de luxo que estão no mercado. Recentemente, a Balenciaga passou a comercializar bolsas feitas de saco de lixo, tênis com aspecto sujo e rasgado, entre outros. Contudo, por mais que as peças sejam feitas com matéria-prima de baixo custo, os clientes da marca adquirem produtos com preços exorbitantes devido ao valor atribuído. Segundo O Estadão¹⁰, o par de tênis custa mais de R\$ 10 mil reais e a bolsa feita de sacos de lixo custa aproximadamente R\$ 9,3 mil. Sendo assim, o comprador ao adquirir um produto deseja transmitir uma imagem. Se um cliente compra uma bolsa ou um par de tênis de marcas como Balenciaga, Gucci, Hermès ou Chanel deseja adquirir uma peça exclusiva e que reflète um alto poder aquisitivo. Então, podemos refletir que o espetáculo é a imagem construída.

Debord (1997) acredita que no início do capitalismo houve uma passagem, na definição do humano, do ser para o ter. No hipercapitalismo há uma nova transformação do ter para o parecer (assim como no exemplo do par de tênis e das bolsas confeccionadas com sacos de lixo). Ter um determinado acessório ou usar roupas de uma determinada marca faz o sujeito transmitir uma “imagem” para as outras pessoas:

A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta da sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. Em relação ao homem que age, a exterioridade do espetáculo aparece no fato de seus próprios gestos já não serem seus, mas de um outro que os representa por ele. É por isso que o espectador não se sente em casa em lugar algum, pois o espetáculo está em toda parte. (DEBORD, 1997, p. 24)

A partir da proposição feita por Debord (1997), percebemos que o cotidiano se torna um espetáculo permeado por imagens. Um exemplo dessa invasão das imagens no cotidiano é a publicidade veiculada para incentivar a venda de mercadorias durante períodos festivos

¹⁰ Matéria publicada pelo jornal Estadão em 16 ago. 2022 com o título “Balenciaga vende bolsas inspiradas em sacos de lixo por R\$ 9 mil”. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/emails/moda-e-beleza/balenciaga-vende-bolsas-inspiradas-em-sacos-de-lixo-por-r-9-mil/>>. Acesso em: 21 dez. 2023.

como: o natal, a páscoa, o dia dos namorados, etc. Sendo assim, o espaço e o tempo cotidiano se tornam espetáculo:

Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação. (DEBORD, 1997, p.13)

Refletindo sobre como o espetáculo norteia o cotidiano, Martino (2014) propõe que a vida privada se torna cada vez mais objeto de curiosidade para outras pessoas. Para ele, a sociedade do espetáculo se apropria da vida privada das celebridades, com finalidades mercantis, ao ponto de não conseguirmos mais separar a vida pública da vida privada:

A vida dos atores e atrizes de uma emissora é objeto da programação de outra; as personagens de uma novela apresentam-se em shows de variedades televisionados, onde são esperados para falar da “vida real”. Dada a constante transformação em imagem, é possível perguntar se existe uma “vida real” ou se o que é apresentado sob esse nome não se dilui em uma imagem espetacular. Os meios de comunicação são um instrumento decisivo na constituição de uma sociedade do espetáculo, sobretudo na medida em que não têm limites claros. A única diferença, ao que parece, é o lugar onde há a presença dessa imagem – nos *pixels* de uma tela eletrônica ou nos espaços do cotidiano. (MARTINO, 2014, p.227).

Devido à visibilidade revigorada pelo uso das redes sociais, famosos e anônimos aderem a sua utilização a partir de diferentes motivações. Uma pessoa pode escolher participar de uma rede social, a fim de gerar conteúdo ou simplesmente para ter acesso aos conteúdos criados por pessoas que fazem parte da sua rede ou não. Com isso, a mediação dos computadores proporciona novas formas de comunicar e relacionar.

2.1 A exposição da vida privada nas Redes Sociais

A pesquisadora Paula Sibilia (2016) salienta que a partir da interação trazida pelas redes sociais a vida cotidiana tornou-se um espetáculo online mediado por comentários, curtidas e compartilhamentos. Neste contexto, Sibilia (2016) escreve que ao mesmo tempo em que se convertem em personagens estes artistas se transformam em mercadorias, mas paradoxalmente, “mais reais”. Sendo assim, as redes sociais atuam como cenário ideal para a criação do próprio eu, realizado mediante a criação e difusão de narrativas imagéticas:

Uma intensa “fome de realidade” tem eclodido nos últimos anos, um apetite voraz que incita tanto à exibição como o consumo de vidas alheias e reais. Além de terem se multiplicado até o paroxismo, os relatos desse tipo recebem grande atenção do público: em todas as áreas artísticas e midiáticas, a não-ficção floresce e conquista um terreno antes ocupado de maneira quase exclusiva pelas histórias de ficção. (SIBILIA, 2016, p. 61)

Ainda segundo a autora, os indivíduos no ambiente online seriam responsáveis por narrar a sua própria história mediante o conceito do “eu”, como o narrador, e da vida, como um relato. No texto *Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível* (2015), Sibilia enfatiza que a performance seria responsável por nortear a produção do eu na contemporaneidade em diferentes campos como artístico, midiático e na internet. A pesquisadora explica que o mais importante é aparentar ser. Com isso, a exposição no ambiente online é proveniente da criação do eu através do compartilhamento de um corpo e subjetividades reais, pois é o espectador quem irá validar a performance.

Mediante as proposições de Sibilia (2015), podemos compreender que ao permitir a difusão e o compartilhamento do cotidiano através do uso de imagens e vídeos, o *Instagram* se popularizou como uma rede social voltada à catalização de narrativas imagéticas, utilizada por anônimos, celebridades e influenciadores que compartilham fotografias de viagens, corpos sem imperfeições, vestuário, entre outros. Assim, os indivíduos criam narrativas a partir da disponibilização de versões melhores e mais interessantes de si mesmos, buscando validação de seus espectadores. A narrativa das influenciadoras nos mostram como se configura este novo cenário vivido na contemporaneidade com a ascensão das mídias sociais, em específico, a plataforma que está sendo tratada ao longo da pesquisa desenvolvida: o *Instagram*.

Contudo, torna-se importante salientar que as narrativas não são construídas apenas pelos influenciadores, mas pelos seus fãs que atuam produzindo e criando conteúdos sobre essas celebridades digitais. De acordo com Jenkins (2009), não devemos falar de produtores e consumidores midiáticos como termos separados, pois os espectadores são participantes que interagem uns com os outros de acordo com um novo conjunto de regras devido ao avanço tecnológico que oferece novas maneiras de consumo.

Segundo o autor, a popularização da internet e dos novos recursos tecnológicos possibilitou aos fãs atuar como “consumidores que também produzem, leitores que também escrevem e espectadores que também participam”(JENKINS,2009, p.208). Essa participação ativa dos espectadores também pode ser definida como cultura participativa e revela a

importância dos espectadores para a indústria midiática. Com isso, refletimos que a cultura participativa apresentada por Jenkins, mostra-se presente na relação dos influenciadores com o público que acompanha a narrativa. A partir das mídias disponibilizadas são originados novos conteúdos. Isso pode ser demonstrado, a partir dos vídeos que são criados por usuários das marcas dessas celebridades digitais e por pessoas que copiam o estilo, as maquiagens e fazem resenhas para canais no *YouTube* de maneira espontânea e gratuita, aumentando ainda mais a visibilidade desses influenciadores.

Os influenciadores costumam ser conhecidos também como *Creators*, Produtores de conteúdo ou *Digital influencers* (termo original em inglês). No texto, *Influenciadores digitais: o eu como mercadoria* (2016), Issaaf Karhawi propõe uma reflexão sobre a ascensão de influenciadores digitais e a construção de uma imagem de si nas redes sociais. Segundo Issaaf, os influenciadores não monetizam apenas o conteúdo que produzem em suas redes sociais (*blogs*, canais no *YouTube*, *Instagram*, entre outros), mas a eles mesmos, em uma dinâmica similar à da celebridade. Segundo Issaaf (2016):

A tendência de comunicação está no fato de que, agora, os influenciadores constituem-se como marcas e, em muitos casos, constituem-se como veículos de mídia. Não estamos apenas lidando com influenciadores no ambiente digital, um sujeito revestido de capital simbólico e que engaja e influencia nichos. O influenciador contemporâneo está nas capas de revistas, em propagandas de televisão, na lista de *best sellers* das livrarias, estrelando campanhas de grandes marcas. Nesse processo, o influenciador comercializa não apenas *banners* em seu *blog* ou negocia *posts* e vídeos pagos em que fala de marcas parceiras, mas monetiza a sua própria imagem. Assim, aceita-se o Eu como uma *commodity*. (KARHAWI, 2016, p.41-42)

Assim, a partir da divulgação de uma boa imagem, o indivíduo se torna uma marca rentável com valor de troca para empresas de diferentes segmentos. Essa rentabilidade pode ser exemplificada pelas publicidades pagas (que são realizadas por meio de pagamento financeiro mediante à divulgação de um determinado produto ou serviço) e pelas parcerias (recebimento de um determinado produto ou serviço mediante à divulgação, sem pagamento financeiro). Contudo, essa construção de uma boa imagem e reputação só será percebida pelas empresas que contratam o influenciador se este tiver um número significativo de seguidores e engajamento em suas publicações (comentários, curtidas e visualizações).

Na obra *Usuário-mídia: figura revolucionária para a Comunicação Organizacional?* (2016), Carolina Terra reflete como os influenciadores digitais, definidos pela autora como usuários-mídia, são aproveitados pelo mercado publicitário para emanar produtos, serviços,

valores, padrões de beleza, atuando como um intermediário entre as marcas e a opinião pública. Na concepção da autora, as marcas perderam o seu lugar de credibilidade, pois os consumidores buscam confiança ao receber a indicação de produtos e serviços. Neste cenário, as marcas seriam definidas pelos consumidores apenas como autopromotoras de si próprias. Com isso, para transmitir confiança e reputação, utilizam influenciadores para produzir ou realizar ações para disseminar informações referentes a marcas, produtos e serviços.

Mediante a isso, os influenciadores atuam como catalizadores da relação entre marcas e potenciais consumidores vislumbrados por uma empresa. Essa procura por influenciadores digitais é proveniente das novos processos comunicacionais que buscam na comunicação dirigida conquistar, fidelizar e criar relacionamentos duradouros com seus principais públicos estratégicos. Segundo Issaaf Karhawi (2016), vivenciamos um período de busca por personalidade e aproximação. Podemos refletir sobre este contexto, tomando como base o seguinte fragmento:

Este ponto é crucial quando se pensa em reputação e influenciadores digitais: o Eu. A diferença entre um influenciador digital e uma celebridade é justamente o sujeito, o Eu. O influenciador digital, *digital influencer*, *creator*, ou a denominação vigente que for, é um sujeito que preserva o seu Eu. Enquanto uma celebridade está distante, sob holofotes, traçando um caminho de sucesso que parece muito distante de quem os assiste no cinema ou na televisão, os influenciadores digitais estão no *Facebook*, no *Instagram*, no *Snapchat*, em espaços ocupados por “pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade. É por esse motivo, também, que revistas e sites de veículos tradicionais de mídia não têm a mesma reputação que influenciadores digitais. A proximidade desses sujeitos de seus públicos, de sua rede, a partir da escrita íntima, do uso da primeira pessoa (no caso dos *blogs*, *Instagram*, *Twitter*) e da personalidade cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos. (KARHAWI, 2016, p.46-47)

Sendo assim, o produtor de conteúdo ao compartilhar o uso de produtos durante o dia a dia não causa no usuário a sensação de ser uma propaganda, mas algo espontâneo. Através da manutenção de um relacionamento mais próximo com o seu público, o influenciador impacta o comportamento e o consumo dos seguidores que desejam acompanhar o seu estilo de vida. Neste contexto, vemos a ascensão de um novo tipo de “ator social”, o *influencer* que por estar inserido nas redes sociais consegue influenciar, moldar gostos, necessidades e criar estilos de consumo, seja através de produtos ou serviços, servindo de referência para os seus seguidores.

Para Zanette (2015), a opinião do produtor de conteúdo é considerada por aqueles que o seguem quando estes fazem suas escolhas mediante recomendações partidas do

influenciador. Entretanto, os indivíduos adotam certos comportamentos dos influenciadores, ainda que não haja recomendações, o que representa uma forma de influência por contágio. Ou seja, mesmo que o influenciador não esteja fazendo a indicação de um produto ou marca de maneira direta, o seguidor será impactado.

A geração digital tem sido pesquisada pelas organizações dos mais variados segmentos com o objetivo de lançar novos produtos, promover parcerias, desenvolver ações estratégicas e estimular o engajamento, reconhecendo o potencial desta capacidade em influenciar pessoas por meio das redes sociais, fornecer um serviço diferenciado, modificar a forma de contruir relacionamentos e interagir com os clientes a partir do marketing digital e do uso de tecnologias. Para entendermos melhor esta dinâmica, tomemos como base a explicação de Ferrari (2016):

Com maior acesso às informações, os relacionamentos entre as pessoas e as organizações também se alteraram – passaram a ser baseados em uma infinidade de informações que empoderaram as pessoas, as quais, por sua vez, passaram a influenciar seus pares – e, dessa forma, as organizações e instituições perderam a centralidade de suas decisões, uma vez que todos podem influir nas trajetórias organizacionais. Esse novo cenário tem colocado às organizações públicas e privadas um desafio quase impossível de vencer: conviver em um contexto no qual as pessoas têm o poder de influenciar, positiva ou negativamente, seu negócio ou sua instituição. (FERRARI, 2016, p. 140)

A partir das proposições realizadas, podemos observar que este novo ator social que surge na contemporaneidade, o influenciador digital, atua como aliado de organizações para compra e venda de produtos e serviços. Entretanto, não podemos reduzir essa influência a uma simples transação comercial. Quando refletimos sobre a disseminação de comportamentos e consumo, estamos falando sobre afetos e subjetividades provenientes de identificações e de relações de confiança construídas mediante o consumo de narrativas. Essas novas subjetividades atuam na maneira como percebemos o outro e como nos percebemos em um universo repleto de narrativas que utilizam o corpo como parte integrante do processo narrativo.

Almeida e Siqueira (2018) refletem sobre o compartilhamento de narrativas do eu na internet. Segundo os autores, o corpo exerce papel de importância na execução da performance nas mídias sociais, como o *Instagram*, pois se a rede social expõe fotos e, portanto, coloca o corpo em evidência, a existência é corporal. Nessa perspectiva, o corpo, assim como seus usos, adquire espaço privilegiado na forma de se reconhecer e estar no

mundo.

Siqueira (2015), observa como o corpo comunica e torna-se meio e mediador da comunicação. Para a autora, o sentido sobre o corpo é culturalmente construído, da mesma forma que a expressão das emoções. O corpo atua como meio para a construção de discursos e sentidos. Sendo assim, a partir das contribuições dos autores, podemos observar que a exibição do eu, no ambiente online, mobiliza o corpo e as subjetividades que são expressadas por meio dele. Assim, o corpo deve ser observado como parte do processo comunicacional e produtor de novas formas de expressão.

3 CORPO FEMININO E IMAGINÁRIO

Conforme elucidado nos capítulos anteriores, diferentes narrativas permeiam o nosso cotidiano, fluem por variados suportes e originam novos mitos. A partir das proposições de Sibilia (2016), podemos observar como esses diários confessionais de narrativas biográficas encontraram nas redes sociais terreno fértil para sua proliferação.

Siqueira e Angelo (2020) corroboram que as narrativas do eu integram o complexo processo de fabricação da subjetividade pelo próprio sujeito na contemporaneidade. As narrativas do eu constituem campo recente de estudo e se confundem, em diversos aspectos, com as discussões mais gerais sobre o fenômeno do individualismo, mas não se esgotam nele. De acordo com os pesquisadores, devemos colocar em evidência a centralidade do corpo na construção da subjetividade, pois ele é parte integrante do processo narratológico. Sendo assim, as narrativas do eu podem ser compreendidas como uma das muitas modalidades de fabricação da individualidade e da subjetividade. Ao alterar o corpo, a percepção de si mesmo é alterada.

Na mesma linha de pensamento, Le Breton (2009) salienta que as emoções são formas organizadas de existência identificáveis no seio do mesmo grupo, pois elas provêm de uma simbologia social. Entretanto, elas variam de acordo com as circunstâncias, a sociedade e as singularidades individuais.

Nesse sentido, diversos fatores culturais e sociais ocorrem em torno do significativo corpo. Le Breton (2012) propõe pensar a corporeidade humana como um fenômeno social e cultural, objeto de representações e imaginários. Para o autor, as ações que permeiam a vida cotidiana envolvem a mediação da corporeidade. Segundo Le Breton:

Os usos físicos do homem dependem de um conjunto de sistemas simbólicos. Do corpo nascem e se propagam as significações que fundamentam a existência individual e coletiva; ele é o eixo da relação com o mundo, o lugar e o tempo nos quais a existência toma forma através da fisionomia singular de um ator. Através do corpo, o homem apropria-se da substância de sua vida traduzindo-a para os outros, servindo-se dos sistemas simbólicos que compartilha com os membros da comunidade. O ator abraça fisicamente o mundo apoderando-se dele, humanizando-o e, sobretudo, transformando-o em universo familiar, compreensível e carregado de sentidos e de valores que, enquanto experiência, pode ser compartilhado pelos atores inseridos, como ele, no mesmo sistema de referências culturais. (LE BRETON, 2012, p. 7)

A partir das proposições dos pesquisadores, podemos compreender como o contexto social e cultural é responsável pelas mudanças corpóreas de cada época e sociedade. Assim, o corpo evidencia como a relação com o mundo é construída servindo para expressar sentimentos,

demonstrar dor, alegria, etc. Com isso, o corpo atua como parte integrante da narrativa, pois ele é parte da relação do ator social com o mundo.

Fortuna e Siqueira (2022) ratificam as proposições de Le Breton (2012) refletindo sobre o papel social do corpo. Para as autoras, o corpo que sente expressa emoções. Sendo assim, o modo como as emoções são representadas, imaginadas ou utilizadas é socialmente aprendido.

Em sua obra *História da Beleza: o corpo e a arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje* (2006), Vigarello elenca as transformações ocorridas em relação ao corpo e à beleza. Assim como Le Breton (2012) e Fortuna e Siqueira (2022), Vigarello (2006) enfatiza que as mudanças políticas, sociais e culturais de cada época foram os fatores determinantes para compreensão do que era belo. Ao refletir sobre uma cronologia da beleza do período Renascentista até a contemporaneidade, durante as 238 páginas de sua obra, Vigarello observa a construção da beleza diretamente relacionada à moda e destaca que os padrões corporais e as indumentárias são provenientes de cada momento histórico. O autor propõe pensar o impacto da história da beleza a partir de um olhar social fundamentado nos gestos e nas palavras cotidianas, critérios de uma estética física aprovada, da atração e do gosto. Para isso, ele explora tanto as palavras como as imagens. Em especial, as palavras, pois traduzem as tomadas de consciência, os interesses distintos, as sensibilidades reconhecidas e experimentadas:

Essa história não está feita: é a de uma beleza dita pelos atores, observada por eles, suas normas, seus perfis; também a dos meios de embelezamento ou de conservação, que dão sentido à atenção, os ungüentos, à maquiagem, aos segredos. Essa história carrega o que agrada ou desagrade a respeito do corpo numa cultura e num tempo: aparências valorizadas, contornos sublinhados ou depreciados. Ela carrega o deslocamento dessas referências de uma época a outra. Ela não se limita às formas, é claro, mesmo se sua importância for dominante. Ela compreende os pontos de referência expressivos: a lenta atenção dada aos indícios vindos do interior, os sinais da alma, a maneira como jogam posturas e movimentos. Ela carrega os imaginários que afluem à superfície dos corpos, das tonicidades, dos ritmos, das mobilidades. (VIGARELLO, 2006, p.10)

Mediante a isso, podemos observar que o autor utiliza os espaços cotidianos para compreender os padrões estéticos de cada época e o protagonismo do corpo. Com isso, o conceito de beleza é impactado pelas normas que ditavam as aparências valorizadas ou depreciadas durante uma determinada época.

Segundo Lichtenstein (2004), o século XV “inventou o corpo” mediante o estudo da anatomia, das formas e expressões. A princípio, os corpos eram retratados a partir da beleza das formas, como os modelos da Antiguidade. Posteriormente, a necessidade de retratar o natural

começa a ganhar espaço nas obras de arte. A partir do estabelecimento do renascimento, a busca pelo conhecimento originou os estudos da anatomia humana. Com isso, o corpo passa a ser central na discussão renascentista.

Ao refletir sobre a estética física do século XVI, Vigarello (2006) destaca como a ideia de perfeição surge na história social da beleza, pois o que era tido como belo fazia referência às origens divinas, um arquétipo sempre idêntico e idealizado:

A escolha central de perfeições, a interminável referência às origens divinas, a alusão repetida a indícios quase sobrenaturais têm outra consequência sobre a visão da "estética" física no século XVI: tornar essa beleza exclusiva. Sua descrição deve ilustrar um absoluto. Daí a tensão constante entre a evidência de traços variáveis no cotidiano e a vontade mais abstrata de evocar traços definitivos: privilégio temível, a beleza teria de se impor como marca "revelada" e indiscutível arquétipo sempre idêntico, sempre ideal. Daí também a dificuldade de falar sobre essa perfeição, que tudo indica venha de Deus. (VIGARELLO, 2006, p.33)

Apesar do forte apelo à perfeição e aos arquétipos da época, a perfeição deveria existir independente de cuidados, ou seja, sem o uso de cosméticos ou qualquer outro tipo de tratamento, pois a beleza era algo divino e ofertado por Deus. Com isso, existia uma desconfiança em relação ao uso de cosméticos e maquiagens, pois apenas a beleza natural era aceita. Utilizar cosméticos para melhorar a aparência significava ir contra os desígnios de Deus:

A modernidade prolonga à sua maneira as velhas críticas religiosas associando maciçamente a maquiagem à impureza. Os tratados de beleza do século XVI, as memórias, as narrativas refletem de fato a antiga recusa religiosa aos cosméticos, pós e óleos preparados quimicamente. A beleza não pode ser "buscada", pois é "dada" por Deus. Mas ocorreram mudanças em relação às certezas medievais: a mulher deixou de ser denunciada e se tornou exemplo valorizado de beleza; e os artifícios deixaram de ser denunciados, e sim seus usos e seus abusos desordenados. (VIGARELLO, 2006, p.38)

No final do século XVI, o uso de cosméticos se difundiu apesar das resistências e rejeições. Contudo, o uso de cosméticos e maquiagem com finalidade estética era legitimado, pela igreja católica, apenas com finalidade matrimonial. Ou seja, as mulheres poderiam utilizar produtos de beleza no intuito de facilitar a busca por um marido, pois isso era visto como algo honesto, diferentemente da mulher que se maquiava, vestia ou enfeitava para parecer bela e admirada aos olhos dos demais. (VIGARELLO, 2006, p.38)

Outro ponto de relevância a ser considerado é a preocupação social em relação à cor da

pele. O enaltecimento da pele branca e pálida demonstra um padrão eurocêntrico de beleza que se perpetuou e foi propagado ao longo dos anos em diferentes sociedades:

(..) Socialmente seletivas ainda são as precauções tomadas contra o ar e o sol, a intensa recusa do bronzamento, a exemplo do comprido guarda-sol (..). A máscara, usada de dia, representa um papel importante de distinção no século XVI, tornada tão habitual (..). A moda infalivelmente favorece esse hábito particular de preservar a pele, como a vontade de dissimular socialmente o rosto. (VIGARELLO, 2006, p.41)

Sendo assim, o uso de acessórios para evitar ou diminuir os efeitos solares estava além de uma preocupação com a saúde, mas para garantir uma pele pálida. Além do uso do guarda-sol, as mulheres do século XVI utilizavam uma máscara denominada *visard* ou *vizard*. O *visard* é uma máscara confeccionada em veludo preto, e tinha a finalidade de proteger a pele de queimaduras solares. Sendo assim, a moda vigente na época visava assegurar que mulheres ricas mantivessem a pele pálida, pois um bronzeado sugeria que a pessoa trabalhava exposta ao sol.

Assim como passou a existir uma preocupação com o uso de maquiagens e cosméticos para melhorar a aparência, houve o surgimento da preocupação com a magreza. Segundo Vigarello (2006), no intuito de conseguir conquistar um corpo magro, eram utilizadas estratégias como a ingestão de bebidas e a adesão às dietas:

Pouco importava a diversidade de substâncias, a não ser que elas misturassem intuitivamente perfumes, suavidade e ternura das carnes para melhor convencer sobre sua leveza. Havia algumas práticas extremas em que se conseguia uma verdadeira desidratação interior: jovens mulheres eram açoitadas para "introduzir um pó de giz a fim de que, desta maneira dura e desidratante, pudessem ficar magras e os corpos esbeltos. É difícil avaliar infalivelmente a extensão concreta dessas práticas de emagrecimento geralmente ignoradas nas memórias e nas narrativas. (VIGARELLO, 2006, p.42-43)

Da mesma forma que a magreza era tida como referencial de beleza, a vestimenta ocupava lugar de destaque para ressaltar os atributos femininos da época. Isso pode ser observado mediante ao uso do espartilho, popularmente difundido, que tinha como finalidade reduzir ou afinar a cintura. Quanto mais forte fosse amarrado o espartilho, mais curvilínea seria a cintura. Para Vigarello (2006), o papel do vestuário era fundamental para comunicar uma boa aparência. O autor destaca o uso do corpete que deveria ser "bem ajustado" para dar "ao busto

uma forma graciosa e uma forma esbelta ao corpo”. (VIGARELLO, 2006, p.42).

De acordo com a revista de moda Harper's Bazar¹¹, o espartilho foi um dos maiores influenciadores da mulher e da autoimagem. A peça ajudou a construir o formato disciplinar do corpo e da obediência feminina: coluna reta, seios inflados para cima, busto à vista e a silhueta extremamente marcada, conforme a moda do século XIX.

Sendo assim, além do uso da vestimenta para enaltecimento das curvas femininas, o vestuário servia para demarcar determinado *status quo*. O uso de peças exclusivas, feitas pelas modistas, tinha por objetivo distinguir os indivíduos com poder aquisitivo. Com isso, o corpo e a moda são elementos importantes para compreensão da construção de narrativas e dos padrões de beleza difundidos e perpetuados ao longo dos anos.

3.1 Padrão de beleza e o mundo da moda

Segundo Lipovetsky (2009), a moda no sentido estrito quase não aparece antes da metade do século XIV. Para o autor, a ascensão da moda ocorre devido ao aparecimento de um tipo de vestuário radicalmente novo e diferenciado para homens e mulheres:

O vestuário feminino é igualmente ajustado e exalta os atributos da feminilidade: o traje alonga o corpo através da cauda, põe em evidência o busto, os quadris, a curva das ancas. O peito é destacado pelo decote; o próprio ventre, no século XV, é sublinhado por saquinhos proeminentes escondidos sob o vestido. (LIPOVETSKY, 2009, p.31)

Sendo assim, ao longo da história da moda, podemos compreender que o vestuário feminino era utilizado para ressaltar a aparência e os atributos físicos da mulher. Se durante séculos o espartilho foi utilizado pelo público feminino para destacar o busto, a silhueta e o quadril, a partir de 1920, podemos observar o surgimento de indumentárias que tinham como finalidade dar movimento ao corpo feminino. A responsável por essa modificação no mundo da moda chama-se Gabrielle Bonheur Chanel, mais conhecida como Coco Chanel (figura 1).

Segundo a revista Elle¹², o objetivo de Chanel era liberar as mulheres dos espartilhos e das roupas que limitavam o movimento do corpo. Misturando o código de vestimenta masculino

¹¹ Disponível em : <<https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/espartilho-como-a-peca-se-tornou-simbolo-do-protagonismo-feminino/>>. Acesso em:15 dez. 2023.

¹² Matéria publicada pela revista Elle em 19 de ago. 2020, intitulada "A história e as criações icônicas de Coco Chanel". Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/a-historia-e-as-criacoes-iconeas-de-coco-chanel>>. Acesso em:15 dez. 2023.

com o feminino, Chanel desenhou roupas em que a cintura não era marcada, fazia chapéus simples e leves (diferentes dos pesados modelos que enfeitavam as cabeças das mulheres da época). Além disso, ajudou a popularizar o uso de calças para mulheres ao incluí-las nas suas coleções. Deixou as roupas femininas mais leves, soltas, práticas e confortáveis.

Figura 1 - Foto da estilista Coco Chanel (1920)



Fonte: <<https://elle.com.br/moda/a-historia-e-as-criacoes-iconicas-de-coco-chanel>>

Após a Segunda Guerra Mundial, o desejo em aderir à moda tornou-se um fenômeno presente em todas as esferas sociais. Segundo Lipovetsky (2009), na raiz do *prêt-à-porter*, há uma democratização dos gostos da moda trazida pelos ideais individualistas, pela multiplicação das revistas femininas e pelo cinema, mas também pela vontade de viver o presente, sensação estimulada pela nova cultura hedonista de massa da época. O *prêt-à-porter* revolucionou a forma de consumir a moda proveniente da produção industrial de peças de vestuário. Com isso, passou a ser possível criar roupas em grande escala industrial com preços mais acessíveis ao público.

Sendo assim, para o autor, a cultura do bem-estar, do lazer e da felicidade imediata acarretou a legitimação e democratização da moda. Os signos efêmeros e estéticos da moda deixaram de aparecer, nas classes populares, como um fenômeno inacessível reservado aos outros. Eles tornaram-se uma exigência de massa, um cenário de vida decorrente de uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer, as novidades. A era do *prêt-à-porter* coincide com

a emergência de uma sociedade cada vez mais voltada para o presente, entusiasmada com o consumo.

Outro ponto a ser destacado é o papel da indústria cinematográfica em relação à moda e ao padrão corporal feminino da época. No livro *As estrelas: mito e sedução no cinema*, Edgar Morin (1989) explica como o cinema *Hollywoodiano* cria novas celebridades, os chamados “olimpianos modernos” e o impacto dessas celebridades para o consumo, a padronização corporal e comportamental. Para o autor, a partir da indústria cinematográfica novas exigências inegociáveis de beleza e juventude surgem:

A estrela de cinema é estrela de cinema porque foi possível transformar os atores em objetos manipulados pelos técnicos do filme e porque foi possível adotar um rosto-máscara, muitas vezes já coberto de todos os prestígios adoráveis da beleza, com todas as riquezas subjetivas. A estrela de cinema é estrela de cinema porque o sistema técnico do filme desenvolve e excita a projeção-identificação que culmina em divinização precisamente quando se fixa naquilo que o homem conhece de mais comovente no mundo: um rosto humano belo. (MORIN, 1989, p.95)

A magia criada pelos recursos audiovisuais da época possibilitou a difusão de narrativas espetaculares. Para o autor, o universo cinematográfico tornou-se o maior espetáculo do mundo moderno. “A câmara de filmar parecia destinada a decalcar o real: começou a fabricar sonhos. A tela parecia apresentar ao ser humano um espelho: ela ofereceu ao século XX semideuses, as estrelas do cinema.” (MORIN, 1989, p.36).

Assim, as narrativas difundidas pela indústria cinematográfica giravam em torno das estrelas do cinema que comoviam e emocionavam o espectador. Além disso, a publicidade passa a utilizar esses novos atores sociais para incentivar o consumo e a vendagem de produtos. Com isso, pessoas anônimas tornam-se mundialmente famosas e passam a participar das principais campanhas publicitárias da época. Para o autor, o cinema “não se contenta em fazer a prospecção de belezas naturais. Ele provocou ou renovou a arte da maquiagem, do vestuário, do comportamento e da fotografia.” (MORIN, 1989, p.14).

Os nomes e os rostos das estrelas estampavam os cartazes publicitários que estavam espalhados por todos os lugares. Os novos arquétipos de beleza feminina e masculina viam na juventude um dos pilares do ideal da beleza. Contudo, a beleza-juventude que fixava a idade ideal das grandes estrelas femininas entre 20 e 25 anos e das masculinas entre 25 e 30, se torna mais elástica. Os antigos arquétipos se desfazem, cedendo lugar a múltiplos subarquétipos. Entretanto, torna-se importante destacar que os homens considerados belos poderiam ser mais

velhos do que as mulheres, o que denota uma distinção e aceitação social fundamentada em questões de gênero. Ou seja, o homem poderia ser considerado belo mesmo sendo mais velho enquanto à figura feminina era negado o direito a ser bela por ter uma determinada idade.

Paralelamente ao exotismo e à história, ocorreu a recuperação da aventura e da violência para o herói e do erotismo para as heroínas. Ao refletir sobre o erotismo ligado ao corpo feminino, o autor salienta que “o erotismo, que é a atração sexual que se espalha por todas as partes do corpo humano fixando-se sobretudo nos rostos, nas roupas etc. é também o imaginário "mítico" que toca todo o domínio da sexualidade”. (MORIN, 1989, p.16). Com isso, podemos observar que o homem era retratado pelas narrativas de forma viril, e a mulher tinha seu corpo erotizado, fetichizado e objetificado. Além disso, os galãs poderiam ser mais velhos do que as mulheres. Segundo Morin (1989):

O resgate do erotismo desempenha um papel fundamental: o renascimento do *star system* é marcado pelo renascimento mamário. O "brigidismo" acentua os decotes e revela os encantos estereoscópicos de Gina, Sophia e Martine. Os filmes multiplicam os *striptease* das estrelas, os banhos, o despir-se, o tornar a se vestir etc. Uma onda de inocência perversa leva ao primeiro plano as ninfetas: Audrey Hepburn, Leslie Caron, Françoise Arnoul, Marina Vlady, Brigitte Bardot. (MORIN, 1989, p.17)

O autor ao refletir sobre o Renascimento mamário, chama atenção para o imaginário e fetichismo criado em torno dos seios femininos. Muitas das estrelas promovidas pela indústria cinematográfica eram anônimas como Brigitte Bardot, Marilyn Monroe, Audrey Hepburn, entre outras. Elas foram “criadas” pela indústria cinematográfica e responsáveis por influenciar o padrão corpóreo feminino e a moda.

Tida como ícone de beleza da década de 50 e famosa por seu protagonismo no filme *E Deus criou a mulher*, lançado em 1956, Brigitte Bardot (figura 2) representava o arquétipo de beleza da época. O filme narra a vida de Juliette e seus desejos reprimidos. O longa-metragem reflete a personagem como alguém a frente dos preconceitos de seu tempo e que objetiva vivenciar sua própria sexualidade.

Figura 2 - Brigitte Bardot atuando no filme *E Deus criou a mulher*



Fonte: <<https://acervo.oglobo.globo.com/fatos-historicos/e-cinema-criou-brigitte-bardot-9436597>>

Outra celebridade que ganhou notoriedade devido a sua participação em diversos filmes foi a atriz Marilyn Monroe. *Sexy symbol* e *Ícone fashion*, ela criou seu próprio estilo que consistia em utilizar peças que realçavam o seu corpo. A sua influência no mundo da moda é tão significativa que alguns dos modelos utilizados por ela continuam sendo referência até os dias atuais.

No filme *“O Pecado Mora ao Lado”* (figura 3), a atriz eternizou o vestido branco rodado. Em uma das cenas do longametrage, Marilyn se refresca no respiradouro do metrô de Nova York enquanto seu vestido branco se levanta. Contudo, a contribuição da celebridade não se restringe apenas às vestimentas, mas também ao uso de determinados produtos que se tornaram sucesso de vendas devido à divulgação feita por ela, mesmo que de forma indireta.

Segundo a revista Marie Claire¹³, a frase "apenas duas gotinhas de Chanel nº5" fez com que Marilyn Monroe se tornasse símbolo da famosa marca francesa Chanel (figura 4). A repercussão da frase proferida pela estrela de cinema fez com que os criadores do perfume utilizassem a imagem da mítica loira para a campanha promocional de uma das fragrâncias mais vendidas do mundo.

¹³ Matéria publicada pela revista Marie Claire em 04 ago. 2022, intitulada "Looks usados por Marilyn Monroe que garantiram seu posto como ícone da moda". Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2022/08/looks-usados-por-marilyn-monroe-que-garantiram-seu-posto-como-icone-da-moda.html>>. Acesso em: 15 dez. 2023.

Figura 3 - Foto da atriz e modelo Marilyn Monroe



Fonte: <<https://caras.uol.com.br/arquivo/vestido-iconico-de-marilyn-e-vendido-por-us-46-milhoes.phtml>>

Figura 4 - Foto da atriz e modelo Marilyn Monroe



Fonte: <<https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2022/08/looks-usados-por-marilyn-monroe-que-garantiram-seu-posto-como-icone-da-moda.html>>

Morin (1989) reflete sobre a transição vivenciada pelo audiovisual entre as décadas de 30 e 60. O autor destaca como a exibição da estrela na tela se encontra modificada em relação à era do cinema mudo. A partir da década de 30, em virtude do final do cinema mudo, a imagem

da vida privada-pública das celebridades passa a interessar ao espectador. Com isso, a estrela tornou-se familiar e mais próxima do público:

Assim, a época de 1950-1960 assiste simultaneamente ao declínio da frequência do público e ao último florescimento do *star system* no cinema. Iniciando suas carreiras, Marilyn Monroe e Brigitte Bardot se tornaram mulheres totais, multidimensionais; deusas da tela e moças simples resplandecendo sexo e alma. Elas se mostram desenvoltas, felizes, triunfantes tanto na vida quanto no amor. O mito da estrela da era 1930-1960 brilha nelas. Mas, paradoxalmente, são elas mesmas as portadoras do mal secreto que deslocará o mito eufórico do *star system*. (MORIN, 1989, p.19)

Mediante as proposições de Morin (1989), podemos observar que as estrelas participam da vida cotidiana dos espectadores. As celebridades deixam de ser astros inacessíveis e se tornam pessoas próximas. Segundo o autor, o surgimento de fãs-clubes, revistas, fotografias e correspondências institucionalizaram essa admiração formando uma rede de homenagem coletiva aos ídolos e uma forma de trocar informações sobre eles.

Durante os séculos XIX e XX, o vestuário passa a ocupar um lugar de destaque na sociedade. Na obra *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*, Gilles Lipovetsky (2009), explicita que a moda, desde que passou por um processo de ascensão no ocidente, não possui conteúdo próprio e não está ligada a um objeto determinado. Contudo, ela é um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade, particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva. O autor ainda enfatiza como até os séculos XIX e XX o vestuário encarnou mais ostensivamente o processo de moda sofrendo transformações aceleradas, caprichosas e espetaculares mediante à emergência das personalidades contemporâneas. Isso se deve à tentativa de dominar a aparência.

Para Lipovetsky (2009), paralelamente à disseminação das referências da “aparência legítima” surgiram gostos, comportamentos individuais e coletivos em ruptura com o período anterior. Segundo o autor “ainda que tenha favorecido a ampliação dos gostos de originalidade e multiplicado o número dos modelos de vestuário, a moda deu continuidade à tradicional primazia do conformismo estético de conjunto, o clássico “despotismo da moda”. Gilles ainda destaca o espaço de dominação exercido pela alta costura e pelas revistas de moda que impuseram e ditaram tendências ao longo dos anos.

No final da década de 1980 e início de 1990, o período ficou conhecido como a “Era das supermodelos”. Nomes como Kate Moss, Gisele Bündchen, Naomi Campbell, Cindy

Crowford, entre outras, dominaram as passarelas e capas de revista impactando os novos arquétipos de beleza da época.

Durante a década de 90, segundo a revista Elle¹⁴, surgiu a estética “*heroin chic*”, que glamurizava a aparência de quem era usuário de heroína. Corpos magérrimos, olhar distante (marcados por olheiras profundas) e atitude rebelde ajudavam a compor a estética. De acordo a revista L’Officiel Mônaco¹⁵, Kate Moss foi o ícone da época (figura 5). Com um visual influenciado por elementos do rock, pele pálida, olheiras escuras, corpo muito magro, rosto fino e uso público de drogas, a modelo virou ícone de beleza dos anos 90. Nesse período, o uso de drogas tornou-se elemento frequente das produções audiovisuais, como por exemplo os filmes *Pulp fiction* (1994), *Diário de um adolescente* (1995) e *Trainspotting* (1996), e também influenciou bandas como *Pearl Jam*, *Nirvana*, *Hole*, entre outras.

As revistas de moda da época não compartilhavam diretamente a mensagem “drogas são legais”, mas a estética mostrada em suas capas e editoriais fazia alusão ao estilo de vida das modelos. Isso pode ser observado na figura 6. A revista *The Sun* (figura 6) realizou uma publicação com a foto da modelo Kate Moss sorrindo ao lado de material entorpecente com o seguinte título: “*Coke Fiend. She snorted cocaine in Nelson Mandela’s house.*” (Viciada em cocaína. Ela cheirou cocaína na casa de Nelson Mandela).

O uso recreativo de drogas tornou-se mais socialmente aceito entre a classe média. Antes disso, os vícios em heroína e cocaína eram ligados às áreas periféricas. Sendo assim, podemos compreender que as superestrelas da estética heroína chique ajudaram a difundir narrativas permeadas por corpos magros e uso de drogas, pois elas eram a personificação da moda da década de 90.

¹⁴ Matéria publicada pela revista Elle em 20 abr. 2022. Disponível em <:https://elle.com.br/beleza/sobre-o-heroin-chic>. Acesso em: 15 dez. 2023.

¹⁵ Matéria publicada pela revista L’Officiel Mônaco em 16 mar. 2022. Disponível em: <https://www.lofficielmonaco.com/art-and-culture/throwing-out-the-heroin-chic-throwback>. Acesso em: 15 dez. 2023.

Figura 5 - Foto da modelo Kate Moss (1991)



Fonte: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2010/09/morre-fotografa-que-teria-criado-tendencia-heroin-chic-na-moda.html>>

Figura 6 - Capa da revista *The Sun* com a modelo Kate Moss (1998)



Fonte: <<https://www.lofficielmonaco.com/art-and-culture/throwing-out-the-heroin-chic-throwback>>

De acordo com a revista Elle¹⁶, ainda na década de 90, vemos a ascensão de modelos com corpo e estética mais saudável, representada pela modelo brasileira Gisele Bündchen. Contudo, a magreza continuou a nortear o padrão de beleza das décadas seguintes.

No final dos anos 90, Bündchen tornou-se a primeira modelo brasileira a conquistar sucesso internacional. Em 1999, a revista Vogue (figura 7) realizou uma publicação com a modelo na capa com o título: “*The Return of the sexy model*” (Retorno da modelo sexy), creditando a ela o fim da era “*heroin chic*” na indústria da moda. Além disso, Gisele foi um dos anjos da marca *Victoria's Secret*, entre os anos 2000 e 2007. Em 2012, ela conquistou o primeiro lugar na lista das modelos mais bem pagas do mundo.

Figura 7 - Gisele Bündchen na capa da revista Vogue (1999)



Fonte: <<https://versatile.com/gisele-bundchen-40-anos-relembra-a-trajetoria-da-ubermodel-brasileira>>/

Segundo a BBC¹⁷, em 1998, a marca *Victoria's Secret* capitalizou seu desfile que ficou

¹⁶ Matéria publicada pela revista Elle em 20 abr. 2022. Disponível em: <<https://elle.com.br/beleza/sobre-o-heroin-chic>>. Acesso em: 15 dez. 2023.

¹⁷ Matéria publicada pela BBC em 21 out. 2023 com o título “*Victoria's Secret*: a polêmica marca de lingerie vai

conhecido como *Victoria's Secret Fashion Show*, um desfile de passarela televisionado (figura 8). Durante o desfile, as modelos se transformavam em "anjos", trajavam lingerie, usavam salto alto e enormes asas feitas de penas. Elas desfilavam enquanto cantores renomados realizavam uma apresentação musical. O ideal de beleza promovido pela marca enaltecia o arquétipo eurocêntrico e tinha pouca representatividade. Durante anos, a empresa não incluiu diversidade corporal em seus desfiles. A dieta das modelos era realizada mediante a não ingestão de alimentos sólidos (dias antes dos desfiles) e treinamentos de condicionamento físico (realizados ao menos duas vezes por dia). Com isso, a partir da propagação de um ideal de beleza, a marca promoveu um modelo de corpo feminino para o mundo. Contudo, apesar das diversas polêmicas, batia recordes audiência com seus desfiles e venda de seus produtos.

Figura 8 - Desfile da marca *Victoria's Secret*



Fonte: <<https://www.bbc.com/portuguese/articles/cq584dr0jlgo>>

Em 2016, segundo o Metrôpoles¹⁸, o desfile anual da marca, *Victoria's Secret Fashion Show*, foi criticado nas redes sociais devido à magreza das modelos (figura 9). De acordo com a BBC¹⁹, em 2022, foi lançado o documentário *Victoria's Secret: anjos e demônios*, que conta

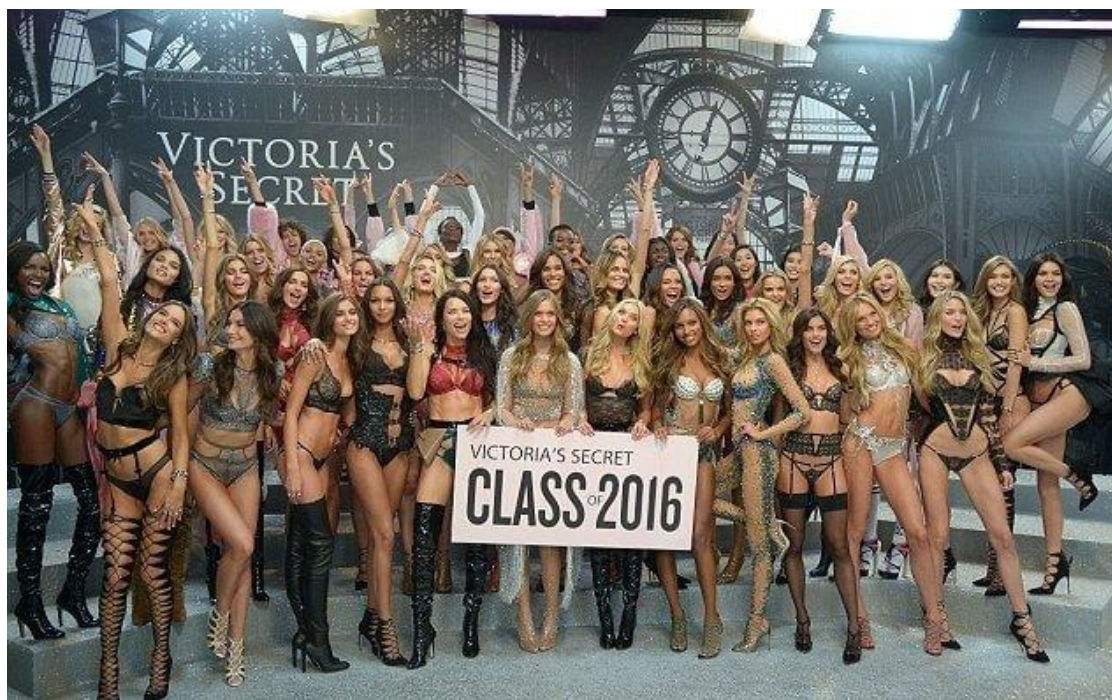
conseguir consertar sua imagem?'. Disponível em:<<https://www.bbc.com/portuguese/articles/cq584dr0jlgo>>. Acesso em: 15 dez. 2023.

¹⁸Disponível em: <<https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/moda/magreza-das-modelos-da-victorias-secret-causa-alvoroco-na-internet>>. Acesso em: 15 dez.2023.

¹⁹ Matéria publicada pela BBC News Brasil em 6 set. 2022. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-62810748>>. Acesso em: 18 dez. 2023.

a história da marca. O documentário apresenta relatos de assédio e misoginia contra as modelos da *Victoria's Secret*. Além dos assédios sexuais e morais frequentes, elas eram obrigadas a se submeter a dietas rígidas para permanecerem magras e a fotografar em lugares inóspitos.

Figura 9 - Desfile da marca *Victoria's Secret* (2016)



Fonte: <<https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/moda/magreza-das-modelos-da-victorias-secret-causa-alvoroco-na-internet>>

Ainda refletindo sobre as mudanças no mundo da moda e nos padrões de beleza no começo dos anos 2000, com a popularização da internet, podemos observar que a obsessão pela magreza continuava em alta, permeando outras tendências da década.

Segundo a revista Marie Claire²⁰, as redes sociais ainda estavam surgindo. É nessa época que começam a fazer sucesso as “*Tumblr girls*” - algo como uma representação digital da estética “*heroin chic*”. O nome “*Tumblr girls*” é proveniente da rede social *Tumblr*, lançada em 2007. O *Tumblr* é voltado para a criação de *blogs* mais livres e menos tradicionais, suportando textos, vídeos, áudios. Ele ficou conhecido pelo seu padrão visual e pelas fotografias que os usuários postam com filtros. Por seu volume de imagens, as fotos fazem bastante sucesso e, em geral, são de pessoas consideradas estilosas, que usam a estética dos anos 1990. Nesse período surgem celebridades, como a modelo e socialite Paris Hilton (figura 10), que apareciam

²⁰ Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2022/01/twee-e-tumblr-girl-volta-da-estetica-da-internet-dos-anos-2010.html>>. Acesso em: 18 dez.2023.

na mídia festejando, usando drogas e trajando calças de cintura baixa com “barriga chapada” se aproximando da estética “*heroin chic*”.

Figura 10 - Socialite e empresária Paris Hilton



Fonte: <<https://glamour.globo.com/moda/news/noticia/2018/02/15-looks-de-paris-hilton-nos-anos-2000-que-gente-quer-usar-agora.ghml>>

Com a popularização da rede social *Instagram*, ainda em meados dos anos 2000, novos arquétipos de beleza começam a surgir. Dois desses fenômenos são as estrelas Kim Kardashian e Kylie Jenner, sua irmã. Famosas pela participação no *reality show* “*Keeping up with the Kardashians*” através da espetacularização e mercatitilização da vida privada, as irmãs construíram impérios. Devido ao sucesso do *reality show*, elas conquistaram milhões de seguidores na rede social *Instagram*, pois o público queria acompanhar cada vez mais a narrativa da família. Segundo o jornal El País²¹, as irmãs contribuem para o *voyerismo* globalizado graças a exposição no *reality show*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*.

O arquétipo promovido pelas irmãs exalta curvas, boca grande (com preenchimento labial), seios protuberantes e glúteo volumoso. A aparência física das irmãs é proveniente de dietas restritivas e adesão de procedimentos estéticos cirúrgicos e não cirúrgicos. De acordo

²¹ Matéria publicada pelo jornal El país em 15 dez. 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/12/12/estilo/1544631172_252776.html>. Acesso em: 18 dez.2023.

com a revista Elle²², elas popularizaram preenchimentos faciais, plásticas relacionadas ao contorno corporal, mamas com silicone, colo marcado, rinoplastias e a suspensão das sobrancelhas devido à espetacularização da vida privada no *reality show* e nas redes sociais.

Figura 11 - Modelo e empresaria Kim Kardashian em eventos



Fonte: <<https://pagesix.com/article/kim-kardashian-met-gala-outfits-through-the-years/>>

De acordo com a revista Forbes²³, em 2014, a caçula Kylie Jenner (figura 12) passou a chamar ainda mais a atenção da mídia devido ao aumento repentino do tamanho de seus lábios. Na época, com 16 anos, Kylie atribuiu o efeito volumoso a um truque de maquiagem. Ao perceber que seus lábios eram motivo de curiosidade e desejo, ela lançou a sua própria marca de *kits* labiais. A jovem encomendou 15 mil kits labiais (um investimento de 250 mil dólares) que foram vendidos em apenas alguns minutos, o que fez de Kylie a bilionária mais jovem da história e a pessoa mais seguida no *Instagram* em 2019, 2020 e 2022. A divulgação dos produtos de maquiagem de Kylie é totalmente realizada pelas redes sociais. Ela anuncia lançamentos de produtos, apresenta os itens e os descreve para mais de 400 milhões de seguidores em seu perfil no *Instagram*.

²² Matéria publicada pela revista Elle em 31 mar. 2021. Disponível em: <<https://elle.com.br/beleza/a-ascensao-e-possivel-queda-da-dinastia-kardashian-na-beleza>>. Acesso em: 15 dez. 2023.

²³ Matéria publicada pela Forbes em 5 mar. 2019. Disponível em: <<https://forbes.com.br/escolhas-do-editor/2019/03/kylie-jenner-e-a-bilionaria-self-made-mais-jovem-do-mundo/>>. Acesso em: 15 dez. 2023.

Figura 12 - Campanha publicitária da marca de cosméticos da Kylie Jenner



Fonte: <<https://elle.com.br/beleza/kylie-cosmetics-e-kylie-skin-estao-chegando-no-brasil>>

Sendo assim, cada vez mais, o vestuário e os arquétipos exaltados pela moda tornam-se um instrumento de distinção social. Segundo Lipovetsky (2009), o vestuário de moda é cada vez menos um meio de distanciamento social e cada vez mais um instrumento de distinção individual e estética, um instrumento de sedução, de juventude, de modernidade emblemática.

Com isso, podemos compreender a motivação dos indivíduos de seguirem os padrões difundidos pela indústria do entretenimento que promovem através de filmes, novelas, *reality show* e redes sociais novas formas de consumo. O indivíduo, na tentativa de pertencer e se sentir parte de um determinado grupo social, adere aos arquétipos vigentes e a moda do momento. Como toda moda é transitória, pois o mercado precisa continuar vendendo produtos, ele promove diariamente novos ícones para retroalimentar o consumo.

3.2 Cirurgias plásticas e procedimentos estéticos no Brasil

Segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP)²⁴, o Brasil foi o país que mais fez cirurgias plásticas estéticas em 2019. Em 2020, o Brasil perdeu o primeiro lugar para os Estados Unidos. Os Estados Unidos realizaram a maioria dos procedimentos em todo o mundo (24,1%), seguidos pelo Brasil (8,9%) e pelo Japão (5,7%).

Em 2023, a Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (*International Society of Aesthetic Plastic Surgery, ISAPS*)²⁵ publicizou os dados de 2021, que demonstram um aumento na realização de cirurgias estéticas em todo o mundo. Os procedimentos cirúrgicos e não cirúrgicos tiveram um aumento total de 19,3%. A pesquisa revela um aumento contínuo no número de cirurgias estéticas, com um aumento de 33,3% nos últimos quatro anos. Tanto os procedimentos cirúrgicos quanto os não cirúrgicos apresentaram aumentos desde a última pesquisa (18,5% e 19,9%, respectivamente) com um aumento significativo de 54,4% nos procedimentos não cirúrgicos nos últimos quatro anos.

A lipoaspiração foi o procedimento cirúrgico estético mais comum em 2021, com mais de 1,9 milhão de procedimentos e um aumento de 24,8%, ultrapassando o aumento dos seios (+3,8%). Os cinco procedimentos cirúrgicos mais populares continuam sendo a lipoaspiração, o aumento dos seios, a cirurgia de pálpebras, a rinoplastia e a abdominoplastia. Os cinco principais procedimentos não cirúrgicos são a toxina botulínica, o ácido hialurônico, a depilação, o lifting facial e a redução de gordura.

O aumento dos seios continua sendo o procedimento cirúrgico mais comum para as mulheres, com apenas um leve aumento de +0,5% nos últimos quatro anos. Em contrapartida, a cirurgia para remover implantes aumentou 22,6% (+49,6% nos últimos quatro anos), e o lifting mamário aumentou 31,4% no ano passado.

Os procedimentos no rosto e na cabeça aumentaram 14,8%, com a cirurgia das pálpebras sendo o procedimento mais comum, e o procedimento cirúrgico mais popular entre os homens. O lifting de coxas apresentou o maior crescimento de todos os procedimentos cirúrgicos

²⁴ O Brasil ultrapassou os Estados Unidos e se tornou o país que mais realiza cirurgias plásticas no mundo. Dados extraídos de pesquisa divulgada em dezembro de 2019. Disponível em: <<http://www2.cirurgiaplastica.org.br/blog/2020/02/13/lidermundial/#:~:text=O%20Brasil%20ultrapassou%20os%20Estados,divulgada%20em%20dezembro%20de%202019.>>>. Acesso em: 09 jun. 2023.

²⁵ Pesquisa global realizada pela ISAPS demonstra aumento significativo em cirurgias estéticas em todo o mundo. Divulgada pela Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (*International Society of Aesthetic Plastic Surgery, ISAPS*) em 9 de janeiro de 2023. Disponível em: <<https://www.isaps.org/media/hdmi0del/2021-global-survey-press-release-portuguese-latam.pdf>>. Acesso em: 09 jun. 2023.

(+53,1%). O lifting de glúteos e o aumento de glúteos também aumentaram 45,7% e 40,5%, respectivamente, desde 2017.

Os outros procedimentos cirúrgicos mais comuns em mulheres continuam sendo a lipoaspiração e a cirurgia das pálpebras. Entre os homens, os outros dois principais são a ginecomastia (aumentando notavelmente) e a lipoaspiração.

A maioria dos procedimentos de aumento dos seios (53,1% do total) e rinoplastia (63,7%) ocorreu em pessoas de 19 a 34 anos de idade, enquanto a toxina botulínica injetável foi mais popular entre pessoas entre 35 e 50 anos de idade (47,2% do total).

A toxina botulínica continua sendo o procedimento não cirúrgico mais comum tanto para homens quanto para mulheres, e em todas as faixas etárias, com mais de 7 milhões de procedimentos realizados por cirurgiões plásticos em todo o mundo. Esse também se torna o procedimento estético mais comum em pacientes com até 18 anos de idade, superando a rinoplastia nos anos anteriores.

A SBCP destaca a importância do papel do influenciador digital nesse processo de adesão às cirurgias plásticas. Na busca pelo corpo (ou rosto) ideal, os jovens estão recorrendo às cirurgias plásticas com uma frequência. Segundo a SBCP, o Brasil é líder mundial no ranking de cirurgias plásticas em jovens. De acordo com dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, nos últimos 10 anos, houve aumento de 141% no número de procedimentos no público com idade entre 13 e 18 anos.

Devido a isso, podemos observar como cada vez mais a insatisfação com a auto imagem impacta os mais jovens e o papel exercido pelas redes sociais no processo de insatisfação com a autoimagem. Os influenciadores digitais ao compartilhar a ideia de corpo e estilo de vida perfeitos contribuem para criar arquétipos inatingíveis. Contudo, é importante salientar que as mulheres recorrem com mais frequência aos procedimentos cirúrgicos e não-cirúrgicos devido à pressão que subjulga os corpos femininos.

3.3 Gênero feminino a partir do feminismo decolonial

Ao longo dos anos, os estudos referentes ao lugar ocupado pelo corpo feminino na sociedade passaram a ser amplamente discutidos. No *texto Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista* (1998), Guaciara Louro discorre sobre a "segunda onda" dos estudos feministas, iniciada no final da década de 1960. Para autora, o feminismo está além das preocupações sociais e políticas que devem considerar e problematizar o conceito de

gênero. Ela explicita como não há a pretensão de negar que o gênero se constitui com ou sobre corpos sexuados. Ou seja, não é negada a biologia, mas enfatizada a construção social e histórica produzida sobre as características biológicas.

Assim, para Louro (1998), o conceito pretende se referir ao modo como as características sexuais são compreendidas, representadas ou trazidas para a prática social e tornadas parte do processo histórico. Segundo Guaciara, a construção dos gêneros e das sexualidades ocorre mediante inúmeras aprendizagens, práticas e situações, por um conjunto inesgotável de instâncias sociais e culturais.

Na década de 60, o feminismo ganhou espaço a partir da ascensão dos Estudos Culturais. Nesse momento, intelectuais feministas passam a contribuir para aprofundamento dos estudos sobre gêneros, a partir de uma perspectiva feminina considerando a existência de um poder patriarcal e a natureza sexuada do poder.

Simone de Beauvoir reflete sobre a importância do corpo para os estudos feministas. A autora elucida a situação de desigualdade e a subordinação das mulheres ao status heteronormativo. Em sua obra, *O Segundo Sexo* (1970), Beauvoir demarca que a existência humana era definida pelo gênero. Com isso, a corporalidade da mulher e os significados sociais que são atribuídos a ela condicionam a sua existência:

Ninguém nasce mulher: torna-se mulher. Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam de feminino. (BEAUVOIR, 1970, p.95)

As discussões trazidas pela autora são atemporais, pois demonstram a importância do papel social feminino, tendo em vista que, mulher ainda tem seu corpo submetido a tabus e estereótipos. Ao refletir como a liberdade feminina era cerceada desde os primeiros anos de vida, Beauvoir (1970) destaca como o status heteronormativo define, restringe e limita a mulher definindo o que seria “a verdadeira mulher”, aquela que se encaixa nos padrões estabelecidos pelo *status quo* e pela sociedade.

A questão biológica, os relacionamentos amorosos, as relações matrimoniais e o envelhecimento são alguns dos temas tratados pela autora que demonstram como a corporeidade feminina se relaciona com o papel social da mulher e das regras vigentes. "Agindo contra quaisquer direitos, violentando impunemente a igualdade natural, a tirania do homem privou a mulher da liberdade que recebeu ao nascer". (BEAUVOIR, 1970, p.138)

Haroche (2013) ao refletir sobre a desigualdade entre gêneros, destaca como a dominação é difícil de combater. Assim, as mulheres sofrem com a desigualdade, pois há uma dominação muitas vezes insidiosa exercida em espaços privados, assim como, nos locais de trabalho, nas instituições e nas empresas. Para autora, essas formas de poder são difíceis de decifrar, enfrentar e limitar. Elas permitem, no entanto, compreender largamente a permanência da dominação masculina.

Novas formas de abordar as questões de gênero se desenvolvem ao longo dos anos. A partir do século XXI, podemos observar a ascensão de movimentos feministas que abordam questões referentes ao feminismo decolonial, visto sob uma perspectiva transversal e interseccional. Esses novos estudos passam a considerar os aspectos sociais, econômicos, raciais e culturais que envolvem a violência de gênero e a interseccionalidade.

Vergès (2020) distingue o feminismo decolonial do feminismo liberal, pois este não considera as desigualdades sociais, geográficas e étnicas. Com isso, essa nova perspectiva trazida por esses estudos opõe-se também ao “feminismo civilizatório”, que não abrange as narrativas provenientes de países periféricos.

A autora ressalta a importância de refletirmos sobre a luta de mulheres de diferentes continentes e considerar a vivência e a produção intelectual do Sul global que dialoga com as intelectuais africanas, latino-americanas e asiáticas, cujas experiências e reflexões contribuem para um entendimento complexo das formas de dominação e exploração globais do gênero feminino.

Em sua obra *Um feminismo decolonial* (2020), Vergès aborda a relevância dos movimentos feministas antirracistas, anticapitalistas e anti-imperialistas explicando que foi pensando nessas mulheres, em suas lutas e em suas vidas que o feminismo decolonial se originou. Para autora, esse feminismo considera as mulheres mais exploradas, as empregadas domésticas, as profissionais do sexo, as queer, as trans, as migrantes, as refugiadas e aquelas para quem o termo “mulher” designa uma posição social e política, não estritamente biológica. O feminismo proposto pela autora é aberto a questionamentos e não busca o reconhecimento das instituições sociais. (VERGÈS, 2020, p.20). Ainda de acordo com Vergès (2020), devemos desnacionalizar e decolonizar a narrativa do feminismo branco burguês sem ocultar as redes feministas antirracistas internacionalistas.

Ao propor um feminismo decolonial que considera o movimento negro, Chimamanda Ngozi Adichie (2015) questiona os papéis de gênero e sugere promover a igualdade. Ao refletir sobre as questões raciais e a dominação feminina de mulheres negras, Adichie destaca a

realidade africana e os problemas de gênero atuais que doutrina meninas ainda na infância. “Ensina as meninas a sentir vergonha. Fecha as pernas, olha o decote. Nós as fazemos sentir vergonha da condição feminina; elas já nascem culpadas. Elas se calam, não podem dizer o que realmente pensam, fazem do fingimento uma arte” (ADICHIE, 2015, p. 36).

Embora a sociedade tenha avançado nos estudos ligados ao feminismo decolonial e interseccional, o tratamento dado aos homens ainda é superior ao fornecido à mulher. No cotidiano isso se apresenta de forma bastante perceptível, como exemplo, podemos citar a disparidade salarial entre homens e mulheres que atuam no mesmo ramo, mas que recebem salários diferentes. Segundo a ESPN²⁶, durante a Copa do Mundo feminina, a jogadora de futebol, Marta, utilizou uma chuteira personalizada e sem patrocínio. A atitude da atacante foi uma forma de protestar contra a desigualdade entre homens e mulheres no futebol. Por não concordar com as propostas salariais, Marta recusou todas as propostas de marcas esportivas por considerar que os valores de patrocínio propostos não eram justos.

Em seu texto, *Marta versus Neymar: a “Guerra dos Sexos” nos Jogos Olímpicos 2016*, Costa (2019) discorre sobre a visibilidade do futebol feminino na mídia e as desigualdades de gênero que são explicitadas nos discursos que rondam as práticas esportivas. Costa (2019) chama atenção para o abismo que historicamente foi criado entre o futebol dos homens e das mulheres no Brasil. Para autora, isso pode ser notado nas páginas dos principais veículos devido ao destaque dado ao jornalismo esportivo masculino, deixando quase que em silêncio a modalidade feminina. Contudo, Costa (2019) salienta que, por diversas vezes, essa visibilidade dada ao esporte é fruto de comparações de gênero:

Afinal, dificilmente assistimos a elogios do tipo “você jogou como uma mulher”, frase que aliás, é, frequentemente, dita quando se deseja criticar a performance, sobretudo, de atletas homens. O modo pelo qual se costuma lidar com as duas assertivas, uma tomada como elogio e a outra como uma ofensa, dá mostras do quanto questões vinculadas à desigualdade de gênero são explicitadas nos discursos que rondam as práticas esportivas. Sendo assim, quando Marta é chamada de a “Pelé de saias”, mesmo acreditando que se está elogiando, significa fomentar a tendência de fazer da performance masculina o paradigma de excelência. (COSTA, 2019, p.4)

Assim como Haroche (2013), Costa (2019) destaca que as práticas de dominação masculina também são reproduzidas por mulheres. Ela explicita que é corriqueira a reprodução de frases como “ela jogou como um homem” sendo reproduzida na fala até mesmo de outras

²⁶ Disponível em: <https://www.espn.com.br/futebol/copa-do-mundo/artigo/_id/12349176/por-que-marta-usa-chuteira-personalizada-sem-patrocinio-copa-do-mundo-feminina>. Acesso em: 18 dez.2023.

atletas. (COSTA, 2019, p.3) Com isso, podemos observar que até mesmo de maneira inconsciente as mulheres reproduzem frases e comportamentos que exaltam a superioridade masculina em detrimento da feminina, mesmo que o intuito seja elogioso.

Corroborando com as proposições feitas por Adichie (2015), Haroche (2013) e Costa (2019), Carla Akotirene (2019) reflete sobre a importância do olhar feminista interseccional, que considera as diferenças sociais. Para Akotirene, as desigualdades impostas pelas matrizes de opressão e as diferenças identitárias devem ser incluídas nos estudos feministas. Com isso, a interseccionalidade se refere ao que faremos politicamente com a matriz de opressão responsável por produzir diferenças. (AKOTIRENE, 2019, p. 46). Carla ainda acrescenta que a relevância do estudo interseccional está na negação das formas dicotômicas de enfrentamento das opressões e das violências. Para autora, isto ocorre quando reconhecemos que não existe apenas o grupo dos “oprimidos” e dos “opressores”, mas ao percebermos que podemos ser oprimidas e ao mesmo tempo corroborarmos com as violências. (AKOTIRENE, 2019, p. 45).

Sendo assim, ao pensarmos sobre as questões de gênero, devemos nos atentar para a importância de considerarmos a diversidade de mulheres presentes na sociedade. Pensar o feminismo sobre uma perspectiva eurocêntrica, não reflete as populações do sul, dos países periféricos ou os grupos de mulheres marginalizados. Compreender cada particularidade feminina, significa contribuir para estudos mais profundos que buscam dar voz e compreender as diversas narrativas femininas.

4 FENÔMENOS DO INSTAGRAM: O EMPREENDIMENTO DE SI

Ao longo deste trabalho, salientamos a importância de considerar a centralidade do “corpo” nos estudos referentes às “narrativas do eu”. Neste capítulo, procederemos à análise dos objetos, buscando refletir sobre os fenômenos que vêm transformando a sociedade e a maneira como as narrativas são modificadas em virtude da popularização das redes sociais e das novas possibilidades trazidas pela convergência midiática. Henry Jenkins, no livro *Cultura da Convergência* (2009), propõe pensar as mudanças tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais que vivenciamos através do conceito de cultura da convergência:

Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. (JENKINS, 2009, p. 32)

Jenkins (2009) define a convergência como o fluxo de conteúdos através de diferentes suportes, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação que buscam em diferentes canais experiências de entretenimento. Para o autor, a convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. Ao definir a cultura da convergência, Jenkins se fundamenta em três conceitos: inteligência coletiva, cultura participativa e convergência midiática.

A inteligência coletiva aparece devido à capacidade que cada um tem em contribuir com alguma informação relevante. Isto nos revela a capacidade de produção de uma comunicação horizontal, que permite a democratização do acesso à informação e liberdade de expressão. A inteligência coletiva se refere a uma nova forma de consumo, que se tornou um processo conjunto e pode ser considerada uma nova fonte de poder. Para Jenkins (2009), a inteligência coletiva refere-se à capacidade das comunidades virtuais em alavancar a expertise combinada de seus membros. A partir das proposições feitas por Jenkins, podemos observar a grande quantidade de informações que é gerada pela participação conjunta, o que seria impossível de ser conseguido se as informações fossem produzidas de maneira individual.

A expressão “cultura participativa” serve para caracterizar o comportamento do consumidor midiático contemporâneo, cada vez mais distante da condição de receptor passivo, ele se torna um receptor ativo e formador de opinião. São pessoas que interagem em

um sistema complexo de regras, criado para ser dominado de forma coletiva.

No que tange a discussão a respeito dos meios de comunicação, entendemos que os conteúdos de atuais e antigas mídias se tornam híbridos, provocando alterações na maneira como é consumida a informação e o entretenimento de modo a dar novo sentido à relação entre tecnologias, indústrias, mercados e públicos. Estes fatores são determinantes para o aparecimento da era da convergência midiática, que acontece a partir do encontro entre os diferentes tipos de mídias assistidas e múltiplos suportes. Para Jenkins (2009):

A convergência não envolve apenas materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulados e previsíveis. Não envolve apenas reuniões entre empresas de telefonia celular e produtoras de cinema para decidirem quando e onde vamos assistir à estreia de um filme. A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. Entretenimento não é a única coisa que flui pelos múltiplos suportes midiáticos. Nossas vidas, relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia. Ser amante, mãe ou professor ocorre em suportes múltiplos. Às vezes, colocamos nossos filhos na cama à noite e outras vezes nos comunicamos com eles por mensagem instantânea, do outro lado do globo. (JENKINS, 2009, p.32)

A partir das proposições feitas pelo autor, podemos observar que a convergência midiática não se limita apenas à produção de conteúdos em diferentes suportes, mas em uma mudança na forma como os imaginários são construídos, na maneira como nos relacionamos com as mídias consumidas e na relação com os atores sociais envolvidos no processo comunicacional. Sendo assim, os produtos midiáticos que consumimos e os personagens desses produtos impactam nosso cotidiano, relacionamentos, afetos, memórias, fantasias e desejos a partir de identificações e projeções.

Buscando refletir sobre os conceitos de inteligência coletiva, cultura participativa e convergência midiática propostos por Jenkins (2009), podemos utilizar como exemplo, os fãs do programa *Big Brother Brasil*. O programa exibido em canal aberto e com transmissão ao vivo no *streaming* da *Globoplay* disponibiliza durante 24h os conteúdos do programa, a partir de diferentes telas (televisão, celular, computador, entre outras). O programa possui a duração de três meses e os participantes disputam o prêmio de R\$ 1,5 milhão de reais. Além disso, os fãs podem produzir conteúdos para outras plataformas como: *YouTube*, *Instagram*, *Blogs*, *Facebook*, etc. Assim, os fãs do seriado contribuem de maneira autônoma para o aumento da quantidade de informações disponíveis sobre o programa e dos participantes com os quais se identificam.

Através das mudanças ocorridas, Jenkins (2009) chama a atenção para a cultura da

convergência não apenas como a possibilidade de consumo de uma narrativa transmídia (ou seja, que utiliza vários suportes de som, música, vídeos, internet, televisão, etc.), mas para uma mudança no comportamento da sociedade. Sobre a narrativa transmídia, ele escreve que “a transmídia designa um novo tipo de narrativa, em que a história se desenrola por meio de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo.” (JENKINS, 2009, p. 138)

Sendo assim, o público passa a buscar informações em outros suportes demonstrando a sua participação ativa. Ainda refletindo sobre o exemplo dos fãs do *BBB*, citado anteriormente, podemos compreender o que Jenkins (2009) define como narrativa transmídia quando pensamos que antes mesmo de o programa terminar, o próprio espectador utiliza as redes sociais para opinar, buscar conteúdos extras no site da emissora, pesquisar as trilhas sonoras no *YouTube*, participar das discussões online, ver os *spoilers* e criar memes.

É importante pensar que isto não ocorre apenas com seriados, novelas e filmes, mas também com programas de rádio e notícias. Com isso, entendemos que este fenômeno é muito mais complexo e não se restringe apenas a utilização de novas plataformas, influenciando diretamente na maneira de fazer comunicação e na socialização.

4.1 As mídias tradicionais e o fenômeno *BBB* nas redes sociais

Tentando se adequar ao mercado competitivo, e a fim de continuar como um modelo de negócio rentável, os canais de televisão também passaram a oferecer diferentes tipos de “experiência” ao seu público ao longo dos anos. Populares desde o início dos anos 2000 no Brasil, os *reality shows* ocupam hoje grande parte da grade das emissoras brasileiras em canais abertos e fechados. Podemos entender essa ascensão do formato *reality show* a partir da citação de Cláudio Augusto Ferreira, autor do livro *A dinâmica dos reality shows na televisão aberta brasileira* (2008):

No âmbito específico da televisão, tem-se consolidado, a partir dos primeiros anos do século 21, um novo gênero - o *reality show*- inserido em parâmetros que rompem com a divisão tradicional entre realidade e ficção, ao propor um acompanhamento sistemático de uma realidade específica, com uma abordagem diferente daquela utilizada, por exemplo, pelo gênero jornalístico. Outra característica a ser ressaltada no *reality show* é o protagonismo de pessoas anônimas que, depois de selecionadas para participarem dos programas, passam a ser vistas como celebridades. O *reality show* constitui um dos gêneros que obedece a uma lógica econômica recente na produção televisiva ao comercializar formatos, modelos de programas que podem ser reproduzidos em vários países, com regras fixas de produção e uma margem para adaptações locais. (FERREIRA, 2008, p.3)

Para Cláudio Augusto Ferreira (2008), o produto de maior sucesso do gênero *reality show* é o *Big Brother Brasil*, exibido pela Rede Globo. O *BBB* é a versão brasileira do *Big Brother* produzido pela produtora holandesa de televisão Endemol, especializada em *reality shows*. Durante o período de confinamento, os participantes são submetidos à convivência e à realização de diversas provas visando a obtenção de prêmios (automóveis, eletrodomésticos, entre outros), além de disputar o grande prêmio final em dinheiro.

Segundo as informações encontradas no portal Memória Globo, da emissora Rede Globo, o *Big Brother Brasil* (BBB) é um case de sucesso do formato *reality show* com vinte e quatro edições no Brasil. Durante o primeiro ano de exibição (2002) aconteceram duas temporadas, já as outras passaram a ser realizadas uma vez por ano, normalmente de janeiro ao final de março ou começo de abril. Ao longo dos anos, o programa modificou seu formato e passou a investir ainda mais na interatividade, podemos perceber isso através da participação do público durante as votações para a eliminação dos participantes e durante as provas, nas quais os espectadores podem participar ao vivo. Além de possuir grandes empresas como patrocinadoras (como por exemplo: Fiat, Niely Cosméticos, C&A, Sadia, entre outros), o programa tem a sua própria linha de produtos e é sempre um dos assuntos mais comentados durante seus meses de exibição, assim como a vida dos participantes.

Ferreira (2008) ressalta que devemos considerar o impacto dos *reality shows* em diferentes suportes midiáticos. Segundo o autor, além de ser exibido pela Rede Globo em canal aberto, o *Big Brother Brasil* pode ser acompanhado pelo celular, pela internet e televisão fechada, com a possibilidade de ser transmitido durante 24 horas por dia, mediante pagamento feito pelo assinante. Além disso, as redes sociais do programa divulgam vídeos e imagens dos acontecimentos do *reality* e interagem com o público em tempo real.

Assim como Jenkins (2009), Campanella (2012) explicita a importância da popularização das novas tecnologias no cenário contemporâneo. As novas tecnologias modificam a recepção das produções culturais, pois proporcionam a democratização na criação e difusão de conteúdos. Assim, os fãs também podem produzir conteúdos, opinar e interagir em tempo real.

Segundo a revista Exame²⁷, a edição do *BBB 20*, realizada durante o início do período pandêmico, foi a primeira a contar com a participação de influenciadores digitais. De acordo

²⁷ Disponível em: <<https://exame.com/marketing/bbb-20-os-grandes-numeros-e-as-estrategias-de-marketing/>>. Acesso em: 21 dez. 2023.

com o portal G1²⁸, o *Big Brother Brasil 20* entrou para o *Guinness Book* como o programa de televisão que recebeu a maior votação de um programa televisivo em todo o mundo. A ideia de modificar o formato do *BBB*, colocar participantes famosos e influenciadores, demonstra a importância em trazer a inovação para que o programa continue sendo rentável para emissora. Segundo Campanella (2013), a autenticidade do perfil dos participantes do programa também é fundamental para obterem sucesso ao longo do *reality* e gerar identificação no público.

Repetindo o formato do ano anterior, o *BBB 21* contou com a participação de influenciadores digitais. De acordo com a matéria divulgada pelo portal G1²⁹, o *BBB 21* foi um dos assuntos mais comentados no ano de 2021 no *Twitter*. Além disso, segundo o Jornal Extra³⁰, houve um aumento na audiência da faixa horária e recorde histórico de vendas de assinaturas no *Globoplay*, serviço de *streaming* da Rede Globo, devido ao sucesso do programa. Com transmissão 24 horas do *Big Brother Brasil*, desde 2019, o *Globoplay* se consolidou como a principal plataforma para acompanhar o *reality show* em tempo real. O sucesso de audiência do *BBB 21* fez o consumo do serviço de *streaming* disparar 119,6%, em comparação com o ano anterior, e bater recorde em março de 2021.

Mediante as proposições realizadas, podemos compreender a relevância do programa para o setor de entretenimento e para sociedade. O programa torna-se pauta dos principais veículos de comunicação do Brasil durante a sua exibição não só nos principais veículos de comunicação, mas também nas conversas cotidianas e redes sociais. Além disso, a visibilidade do programa é responsável por aumentar a fama de celebridades que participam da atração, fornece fama aos participantes anônimos e promove debates sobre temas sociais como racismo, assédio, machismo, entre outros.

4.2 O que é a ferramenta *Instagram*?

Antes de começarmos a analisar as contas oficiais das influenciadoras, torna-se imprescindível fazer um breve relato sobre a ascensão da ferramenta *Instagram*. De acordo com o Portal G1³¹ (o portal de notícias da Globo), diferentemente do que muitas pessoas

²⁸ Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/04/27/bbb20-entrou-para-o-guinness-com-recorde-de-votos-veja-outros-numeros-das-20-edicoes-do-programa.ghtml>>. Acesso em: 21 dez. 2023.

²⁹ Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2021/12/09/twitter-divulga-assuntos-mais-comentados-no-brasil-em-2021.ghtml>>. Acesso em: 21 dez. 2023.

³⁰ Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/telinha/bbb21-aumenta-media-da-faixa-horaria-bate-recorde-historico-de-vendas-de-assinaturas-no-globoplay-24859119.html>>. Acesso em: 21 dez. 2023.

³¹ As informações acima mencionadas foram extraídas da matéria com o seguinte título “Entenda a curta história

imaginam, o *Instagram* não foi idealizado para ser uma rede social. Criado em 2010 por Mike Krieger e Kevin Systrom, o aplicativo ganhou popularidade a partir de 2012, ano em que grande parte dos sistemas operacionais passou a oferecer o serviço, pois inicialmente apenas os usuários do sistema operacional da *Apple* possuíam acesso. A proposta inicial do *Instagram* era oferecer um aplicativo que aplica filtros nas imagens para posteriormente compartilhá-las em redes sociais já existentes, como o *Facebook* e o *Twitter*. Contudo, o *Instagram* acabou se tornando uma rede social, na qual é possível curtir e comentar fotos.

Ainda tomando como base as informações encontradas na matéria disponibilizada pelo Portal G1, após três meses do lançamento, o *Instagram* conseguiu alcançar a marca de mais de um milhão de usuários, demonstrando o seu potencial para conseguir cada vez mais seguidores. Todo esse sucesso fez com que a ferramenta fosse comprada pelo *Facebook* por aproximadamente US\$ 1 bilhão.

A rápida popularização do *Instagram* permitiu essa transição do *status* de aplicativo para a consolidação de uma rede social, algo que a princípio não era a proposta de seus criadores, ainda mais por ter sido apresentado como um aplicativo que possuía uma proposta diferente, sem muitos recursos (apenas a utilização de filtros) se comparada às demais redes sociais e por ser restrito apenas aos usuários de alguns sistemas operacionais. Enquanto isso, o *Facebook* (2004) já permitia a utilização de mais ferramentas como: a atualização de *status*, a criação de eventos, grupos, álbuns de fotos, entre outros. Além disso, destacamos o aparecimento do *Snapchat* (2011) e seu sucesso através do compartilhamento de vídeos.

Mediante notícia divulgada pela revista Exame³², sobre o lançamento de uma ferramenta de imagens e vídeos na rede social *Instagram*, podemos compreender que ao tentar se manter no mercado, o *Instagram* passou por diversas transformações afim de competir com os seus concorrentes e aumentar a sua rede. Em 2016, o *Instagram* criou um recurso chamado de *Insta Stories* que permite a publicação de fotos e vídeos (com um limite de 10 segundos) que permanecem disponíveis por 24 horas no perfil do usuário. O intuito era que os usuários pudessem publicar fotos e vídeos de situações do cotidiano, e não apenas acontecimentos que se destacam no dia a dia. A ideia surgiu na tentativa de absorver os usuários do *Snapchat* através da disponibilização de recursos similares. Em 2017, outros

do Instagram, comprado pelo Facebook”, publicada em 16 de abril de 2012 pelo portal G1 (o portal de notícias da Globo). Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

³² Matéria publicada pela revista Exame com o título “Na batalha das Stories, o Instagram vai levando a melhor” em 20 de dezembro de 2017. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/na-batalha-das-stories-o-instagram-vai-levando-a-melhor/>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

recursos foram sendo incluídos na rede social como o aprimoramento do buscador, que faz com que os usuários tenham buscas mais rápidas e relacionadas aos seus interesses de acordo com a interação de seus usuários, através de pessoas seguidas, seguidores, *hashtags* e localidades.

Em 2018, na tentativa de competir com o *YouTube* e atrair ainda mais usuários, o *Instagram* lançou o *IGTV* para o desenvolvimento de vídeos mais longos conforme nos revela a matéria divulgada pelo Portal G1³³. O *IGTV* exibe vídeos mais longos, de até uma hora, enquanto o *Instagram* somente permite criações com até um minuto. Os vídeos mais extensos vão além da proposta original do *Instagram*, que foi criado com o intuito de ser um repositório de fotos sobre acontecimentos cotidianos permitindo apenas conteúdos de 15 segundos, mas que posteriormente ampliou a publicação de vídeos para 60 segundos. A diferenciação do *IGTV* está no fato de ser um conteúdo feito pelo usuário, compartilhado e produzido de maneira gratuita. Isso nos chama a atenção para o direcionamento feito para o público do *YouTube*.

Segundo matéria divulgada pelo Portal Uol³⁴, no final de 2019, o *Instagram* criou a ferramenta *reels* para ser concorrente da rede social *TikTok*. Em 2020, a ferramenta *reels* conquistou o público em decorrência da pandemia, pois os usuários utilizavam a ferramenta para compartilhar receitas, tutoriais de maquiagem, atividades físicas, entre outros. Com o tempo máximo de 30 segundos, atualmente, o *reels* do *Instagram* é uma das ferramentas mais utilizadas na produção de conteúdos na internet, pois permite a criação, edição e o compartilhamento de fotos e vídeos curtos, através da disponibilização de músicas, filtros coloridos e textos. O sucesso do *reels* deve-se à agilidade que as informações são repassadas na internet.

Conforme publicado pela revista *Forbes*³⁵, o *Instagram* é a principal plataforma para

³³ As informações acima mencionadas foram extraídas da matéria com o seguinte título “Instagram lança IGTV, app para vídeos mais longos, e abre disputa com YouTube para atrair criadores” publicada em 20 de junho de 2018 pelo portal G1 (o portal de notícias da Globo). Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/instagram-lanca-app-para-videos-mais-longos-e-abre-disputa-com-youtube-para-atrair-criadores.ghtml>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

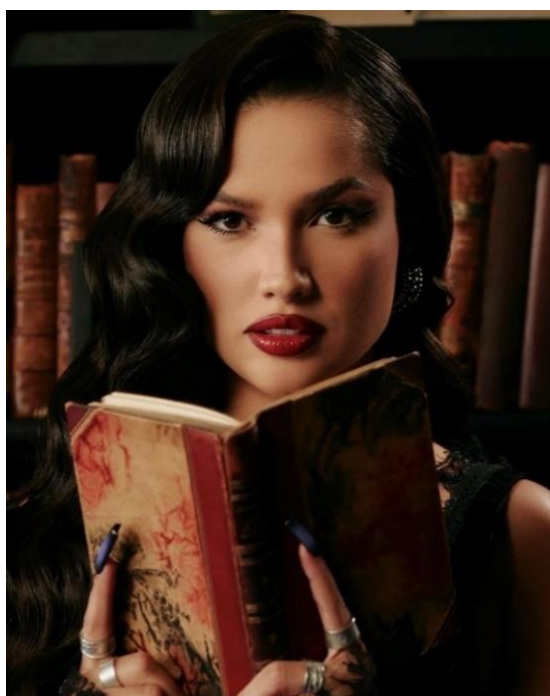
³⁴ Matéria “O que é e como funciona o Reels do Instagram?” publicada pelo portal de notícias Uol em 20 de junho de 2021. Disponível em: <<https://meunegocio.uol.com.br/blog/o-que-e-e-como-funciona-o-reels-do-instagram/>>. Acesso em: 03 jun. 2023.

³⁵ Matéria publicada pela revista *Forbes* intitulada “5 dicas de Kylie Jenner para bombar nas mídias sociais” em 31 de julho de 2018. Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2018/07/5-dicas-de-midias-sociais-de-kylie-jenner/>>. Acesso em: 10 nov. 2023.

descoberta de marcas. As influenciadoras Juliette Freire e Bianca Andrade utilizam as ferramentas online para a realização de estratégias de vendas, expansão das suas marcas e alcance do seu público nas redes sociais. Após apresentada a importância dessa rede social não apenas por ser nosso objeto de estudo, mas pela sua interferência nas novas formas de comunicação e socialização trazidas pelas redes sociais, analisaremos os conteúdos compartilhados pelas influenciadoras em seus perfis no *Instagram*.

Para fins de análise, utilizamos os perfis oficiais no *Instagram* de Juliette Freire (figura 13) e Bianca Andrade (figura 14) como fonte de pesquisa durante o mês de abril de 2023. Foram selecionadas 5 postagens (em cada perfil) provenientes do índice de engajamento (número de comentários) no intuito de compreender a potencialidade dessa rede social, não apenas para a promoção das marcas utilizadas pelas influenciadoras, as quais encontram-se associadas, mas como um fenômeno que altera as subjetividades, os imaginários e os modelos sociais e comportamentais na contemporaneidade.

Figura 13 - Foto extraída da conta oficial da influenciadora Juliette Freire no *Instagram*



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CuQIn8CpOeL/?img_index=1>. Acesso em: 24 jul. 2023.

Figura 14 - Foto extraída da conta oficial da influenciadora Bianca Andrade no *Instagram*



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Cukm7IKrHUt/?img_index=1>. Acesso em: 24 jul. 2023.

4.3 Você nunca esteve sozinha: a narrativa de Juliette Freire

Em 2021, Juliette Freire venceu a edição do Programa *Big Brother Brasil*, mas o que distingue Juliette das outras vencedoras do programa? O que torna a narrativa dela especial? O que diferencia a narrativa da ex-bbb de outras participantes foi a sua rápida ascensão e projeção no mercado publicitário. Ainda confinada, Juliette obteve a marca de mais de 30 milhões de seguidores na rede social Instagram. De acordo com a Revista Quem³⁶, ela foi a ex-participante de *reality* que conquistou mais seguidores e um dos perfis com maior engajamento no Brasil e no mundo em 2021. Ainda segundo a publicação, a cantora entrou para o *Guinness World Records* (livro dos recordes) após uma postagem sua no *Instagram* atingir um milhão de curtidas em 3 minutos.

Maquiadora, cantora, influenciadora digital, advogada, nordestina e oriunda de uma família humilde da Paraíba, Juliette Freire entrou como anônima e com cerca de três mil seguidores no *Instagram* e saiu como uma das celebridades mais bem pagas do país. Isolada

³⁶ Matéria “BBB21: Juliette bate recorde mundial e ganha 1 milhão de likes em 3 minutos”, publicada pela Revista Quem em 05 de maio de 2021. Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/Entretenimento/BBB/noticia/2021/05/bbb21-juliette-bate-recorde-mundial-e-ganha-1-milhao-de-likes-em-3-minutos.html>>. Acesso em: 09 jun. 2023.

e incompreendida pelos demais participantes da casa, Juliette conquistou o público.

Segundo o jornal *El País*³⁷, a ex-BBB foi a única da família a concluir o ensino superior. Formada em direito, e sem oportunidades de trabalho, tornou-se maquiadora profissional. Durante a sua passagem pela edição do programa passou por dificuldades em estabelecer vínculos afetivos e conexões interpessoais. Na primeira semana do programa, a participante recebeu comentários xenofóbicos pela sua maneira de se expressar. Ainda segundo o jornal, a equipe de Juliette fez um planejamento de comunicação para construir a imagem dela como uma heroína forte, mas que precisa de proteção (do público).

Após a sua saída do reality e sucesso estrondoso, a maquiadora estreou um documentário para contar a sua história chamado *Você nunca esteve sozinha*, produzido pela *Globoplay*. Segundo a revista *Isto é*³⁸, o documentário ficou durante meses como um dos 10 conteúdos mais assistidos da *Globoplay* desde a estreia. Contudo, sua carreira artística não se limitou apenas ao documentário, a advogada assinou contrato com uma gravadora e lançou seu primeiro trabalho como cantora. Segundo o jornal *O Estado de São Paulo*³⁹, em apenas 24 horas do lançamento, Juliette alcançou 5.957.879 milhões de *streams*, conquistando uma das melhores marcas da história do *Spotify* Brasil. Nas letras das músicas divulgadas, a artista compartilha sua vivência como uma mulher nordestina e forte.

Contudo, é importante salientar que os fãs auxiliam na divulgação da carreira da artista. Em uma entrevista concedida ao portal *Meio e Mensagem*⁴⁰, Candy Ferraz, responsável por administrar as contas nas redes sociais da advogada desde a sua entrada no BBB21, explica que o trabalho de construção de uma narrativa transmidiática para advogada começou pelo *Twitter*. Segundo Candy, ao criar uma conta para Juliette, a equipe percebeu que já tinham sido criados perfis dela que não eram oficiais. O fandom já existia e pedia por

³⁷ Matéria "Juliette Freire, a nova namoradina do Brasil", publicada pelo jornal *El País* em 05 de maio de 2021. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/brasil/2021-05-05/juliette-freire-a-nova-namoradina-do-brasil.html>>. Acesso em: 09 jun. 2023.

³⁸ Matéria "Doc da Juliette: um dos mais assistidos; rende muito para ela e para a Globo" publicada pela *Isto é* em 24 de agosto de 2021. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/doc-da-juliette-esta-entre-os-10-mais-assistidos-do-globoplay-veja-fortuna/>>. Acesso em: 09 jun. 2023.

³⁹ Matéria "Juliette quebra recorde e é projeto com mais streams no Spotify Brasil nas primeiras 24h" publicada pelo jornal *O Estadão* em 04 de setembro de 2021. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/emails/gente/juliette-quebra-recorde-e-e-projeto-com-mais-streams-no-spotify-brasil-nas-primeiras-24h/>>. Acesso em: 09 jun. 2023.

⁴⁰ Matéria "Juliette Freire, do BBB: do anonimato aos milhões de seguidores" publicada pelo portal *Meio e mensagem* em 16 de abril de 2021. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/midia/juliette-freire-do-bbb-do-anonimato-aos-milhoes-de-seguidores>>. Acesso em: 09 jun. 2023.

um *emoji* que simbolizasse Juliette. Depois de poucos dias, o cacto foi definido como *emoji* oficial fazendo uma alusão ao cacto nordestino, uma planta que nasce no sertão em meio à seca. Posteriormente, o cacto tornou-se o símbolo utilizado para representar os fãs da cantora, os cactos. De acordo com Ferraz, ainda confinada, Juliette recebeu convites de contratos publicitários com o equivalente a R\$ 4 milhões. A equipe responsável por monitorar as redes sociais durante o confinamento da estrela foi procurada por mais de 100 marcas interessadas em fechar contratos publicitários com Juliette.

4.4 Análise do *Instagram* da Juliette Freire

Figura 15- Conta oficial da Juliette Freire no *Instagram*



Fonte: <<https://www.instagram.com/juliette>>. Acesso em: 1 abr. 2023.

• Postagens referentes ao mês de abril

De acordo com as informações coletadas na conta oficial do *Instagram* de Juliette Freire, durante o mês de abril de 2023, verificamos que foram realizadas 17 postagens. Para melhor compreensão do tipo de conteúdo produzido e difundido pela influenciadora,

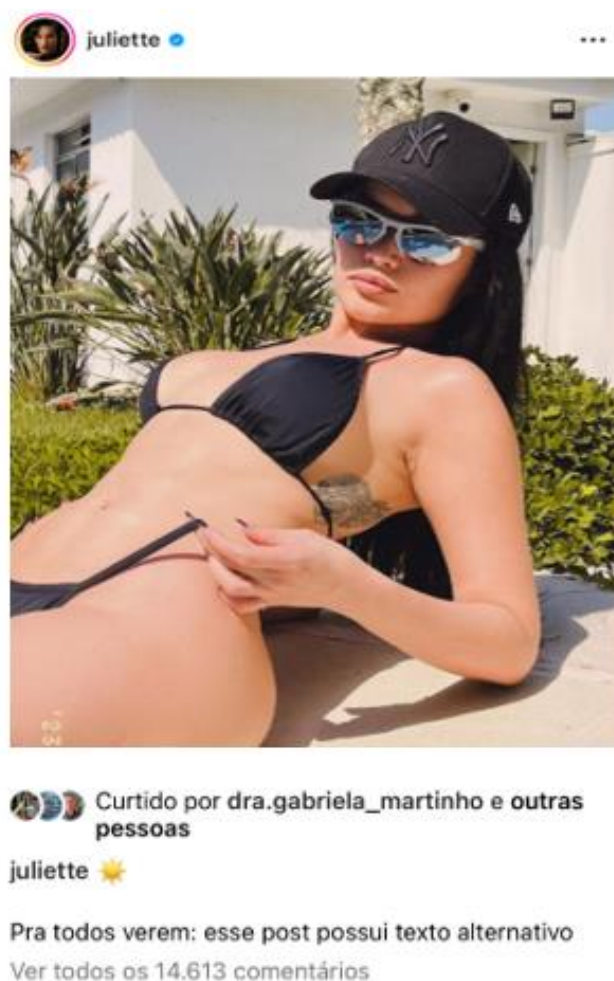
realizamos a criação de uma tabela com as postagens referentes ao mês de abril. As cinco postagens com maior engajamento são referentes a temas ligados ao corpo, à feminilidade, ao empoderamento feminino e à representatividade. Além disso, podemos observar que as três postagens com maior engajamento versam sobre o assunto corpo feminino. Os dados foram coletados no dia 30 de abril de 2023.

Tabela de Postagens referentes ao mês de abril de 2023

Data	Tema da postagem	Quantidade de comentários
01/4	Vídeo da campanha publicitária da marca Lacta.	3.817
02/4	Fotos da participação no evento Tardezinha.	7.139
05/4	Fotos tomando sol trajando um biquíni.	14.613
10/4	Resumo do final de semana (eventos e descanso).	3.740
12/4	Maquiagem feita por ela.	5.622
16/4	Passeio de barco (com fotos de maiô).	11.646
18/4	Vídeo andando de <i>jet-ski</i> .	7.367
19/4	Gravação do novo álbum	4.847
21/4	Corte de cabelo.	7.734
23/4	Capa da revista Ela.	8.609
25/4	Campanha publicitária da marca Pantene.	3.707
26/4	Participação no show do cantor Chico Cesar	5.228
27/4	Publicidade de roupas para marca Colcci.	3.773
28/4	Participação como conferencista na Conferência de Liderança e empreendedorismo feminino.	8.020
28/4	Participação no evento Caravana das Drags.	3.512
29/4	Foto de biquíni com um boné escrito “paraibana”.	11.991
30/4	Participação no programa Domingo da Rede Globo.	6.196

Com 14.613 comentários, a postagem com maior engajamento no mês de abril (figura 16) é referente ao dia 05/04/2023. Na imagem compartilhada, Juliette desfruta de um dia de sol em trajes de banho.

Figura 16 – Primeira postagem do mês de abril extraída da conta oficial da Juliette Freire no *Instagram*



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CqqvJ9ApdOQ?img_index=1>
Acesso em: 30 abr 2023.

Nos comentários da publicação (figura 17), identificamos elogios à boa forma da ex-bbb. A maioria dos comentários utiliza a palavra “corpo” ou partes do corpo como “barriga”. Outra questão a ser destacada é que todos os comentários realizados na postagem chamam a atenção apenas para os atributos físicos de Juliette. Nenhum deles cita a marca das roupas utilizadas ou refletem sobre o estilo de vida da influenciadora.

No primeiro e segundo comentários (figura 17), duas seguidoras adjetivam o corpo da celebridade como “perfeito”. Sendo assim, podemos observar como a foto postada ajuda a propagar um ideal de corpo perfeito. Os comentários realizados, refletem as proposições realizadas por Siqueira (2015) de que o corpo é culturalmente construído, da mesma forma

que a expressão das emoções.

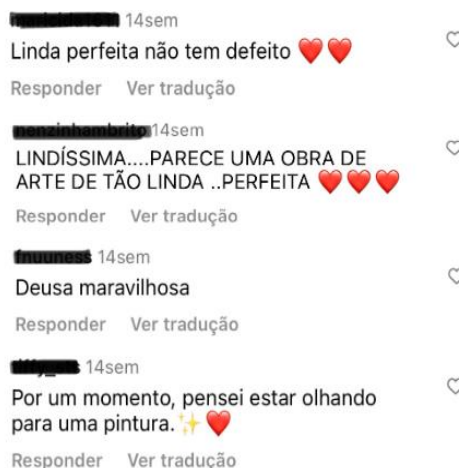
Os demais comentários (figura 18) ratificam isso, pois comparam a estética da celebridade a um modelo de perfeição. No primeiro comentário (figura 18), uma usuária escreveu: “linda, perfeita. Não tem defeito”. O segundo e quarto comentários (figura 18) comparam a influenciadora a uma obra de arte, mostrando que ela é vista como algo idealizado. O terceiro comentário feito por uma seguidora (figura 18) denomina a celebridade de: “deusa maravilhosa”, comparando-a a uma figura mítica. Os comentários realizados nos fazem refletir sobre as proposições feitas por Campbell (2007) de que os mitos humanos servem para inspiração das atividades do corpo e da mente humanos.

Figura 17 - Comentários feitos na primeira postagem



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CqqvJ9ApdOQ?img_index=1>
Acesso em: 30 abr 2023.

Figura 18 - Comentários feitos na primeira postagem



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CqqvJ9ApdOQ?img_index=1>
Acesso em: 30 abr 2023.

No primeiro, segundo e terceiro comentários (figura 19), as seguidoras elogiaram a boa forma de Juliette. Contudo, dão créditos aos procedimentos feitos por ela (lipoaspiração e preenchimento labial). Isto demonstra que existe uma normalização e o enaltecimento dos procedimentos estéticos que são vistos como responsáveis por garantir os “atributos físicos perfeitos”. Os comentários refletem as proposições feitas por Le Breton (2012, p.77) de que o corpo carrega dimensões simbólicas e a corporeidade é moldada socialmente. Ainda segundo o autor, “o corpo torna-se um objeto a ser moldado, modificado e modulado conforme o gosto do dia.” (BRETON, 2012, p.87).

Figura 19 - Comentários feitos na primeira postagem



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CqqvJ9ApdOQ?img_index=1>
Acesso em: 30 abr 2023.

Na figura 20, podemos observar como a influenciadora serve de inspiração para quem a segue. No primeiro comentário (figura 20) uma seguidora escreveu: “seu conteúdo é autêntico e inspirador. Adoro ver o que você compartilha.” No segundo, terceiro e quarto comentários (figura 20), outras usuárias demonstraram ser influenciadas pelas postagens de Juliette. Contudo, esses comentários revelam que as seguidoras adotarão novos hábitos para atingir um resultado físico semelhante ao da celebridade.

No segundo comentário (figura 20), uma seguidora comentou: “nunca mais eu como carboidrato.” No terceiro comentário (figura 20) uma usuária escreveu: “ tá bom Juliette, vou para o crossfit hoje”. No quarto comentário (figura 20), outra seguidora enfatizou: “está lindíssima, Ju. Não se vê uma grama de gordura. Preciso lutar por isso”. Esse comentário torna-se um ponto de atenção, pois demonstra como a seguidora analisa o corpo da celebridade buscando uma imperfeição e tecidos adiposos. O fato dela demarcar que irá

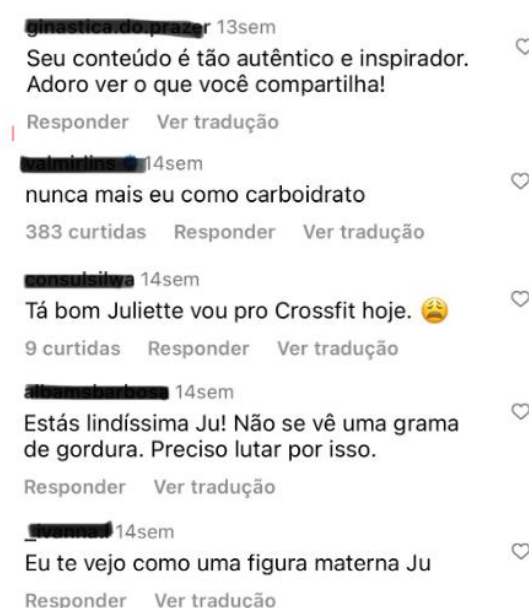
lutar para atingir um corpo semelhante “sem gordura” torna-se preocupante, pois se o processo de perda de peso não for bem orientado, poderá desencadear danos à saúde.

Conforme elucida Siqueira (2019), o arsenal de modificações corporais hoje à disposição de mulheres, homens, LGBTQI+ é vasto e não para de crescer. Aos recursos da medicina e da cirurgia, da farmacologia, aos regimes alimentares e dietas variadas, às práticas esportivas e de ginástica, somam-se produtos cosméticos de embelezamento cuja magia faz apelo às narrativas midiáticas.

O quinto comentário (figura 20) foi realizado por uma criança, que vê Juliette como uma figura materna. Isto demonstra que crianças e adolescentes utilizam a internet, as redes sociais e consomem diversos tipos de conteúdo sem orientação. Com isso, mesmo com pouca idade, já são influenciadas por padrões irreais de beleza e norteiam as suas subjetividades e afetos mediante a identificação com as celebridades que acompanham.

As opiniões compartilhadas pelos seguidores (figuras 17,18,19,20) se aproximam dos conceitos de Edgar Morin (1989) que versam sobre os “olimpianos modernos”, figuras públicas que possuem *status* de semi-deuses. Segundo o autor, os olímpianos modernos são “pessoas comuns” que passam a ser tratadas como “deuses”. Mesmo sendo “pessoas comuns” se diferenciam por possuírem fama, dinheiro e a admiração dos fãs, que desejam parecer com os olímpianos.

Figura 20 - Comentários feitos na primeira postagem



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CqqvJ9ApdOQ?img_index=1>
Acesso em: 30 abr 2023.

Na figura 21, podemos destacar mais exemplos da influência da celebridade na produção de modelos comportamentais que são difundidos no ambiente online. No primeiro comentário (figura 21), uma seguidora relatou que quando aceita o seu biotipo corporal desiste de ir à academia. Contudo, ao ver o corpo de Juliette sente vontade de voltar a treinar. Ela ainda se define como uma “piada para o mundo”, por não conseguir ter um sentimento definido sobre a maneira como se percebe. Isto demonstra que o conteúdo veiculado por influenciadoras são responsáveis por criar subjetividades e sentimentos sobre a maneira como nos percebemos e o que entendemos como o padrão “certo” ou “errado” de beleza.

No segundo comentário (figura 21), uma usuária escreveu: “olhando essas fotos a minha autoestima foi lá embaixo”. Esse comentário reflete a constante comparação que as mulheres fazem com as fotografias que são difundidas no mundo online, sem refletir se existe ou não uma edição das imagens. Sendo assim, podemos observar que elas têm a autoestima impactada pelo conteúdo imagético que consomem. No terceiro e quarto comentários (figura 21), podemos observar como as seguidoras acreditam que uma lipoaspiração seria responsável por resolver a aceitação de seus corpos. Devido a isso, elas pedem à celebridade que as presenteie com o procedimento estético. No terceiro comentário (figura 21), a usuária ainda se oferece para fazer propaganda do procedimento, caso seja presenteada.

Figura 21 - Comentários feitos na primeira postagem



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CqqvJ9ApdOQ/?img_index=1>
Acesso em: 30 abr 2023.

Na figura 22, os comentários foram feitos por homens que proferiram frases com teor sexista em relação ao corpo da influenciadora. No primeiro comentário (figura 22), o seguidor escreveu: “corpinho maravilhoso, um luxo. Você é toda maravilhosa”. No segundo comentário (figura 22), outro seguidor comentou: “você deitada mostra a grandeza da mulher”, fazendo uma alusão ao órgão genital da influenciadora. No terceiro comentário (figura 22), outro usuário questionou: “cadê a bunda?”. No quarto comentário (figura 22), um seguidor escreveu: “ai, ai! Eu brincando nessa montanha russa”. O comentário compara o corpo da influenciadora a um parque de diversões, o que subentende que o seguidor gostaria de se “divertir” com o corpo da cantora.

Esses comentários com teor sexista refletem a situação vivenciada pelas mulheres ao longo dos anos, que são vítimas do sexismo e misoginia provenientes de uma cultura machista que subjulga os corpos femininos e dita os padrões de beleza da sociedade. O machismo é tão escancarado que os seguidores realizaram os comentários de maneira pública e utilizando a conta pessoal. Segundo a autora Leslie Kern (2021), o corpo feminino possui um caráter público construído socialmente. Com isso, existe um controle e vigilância constante da alimentação, das normas sociais de vestimenta, etc.

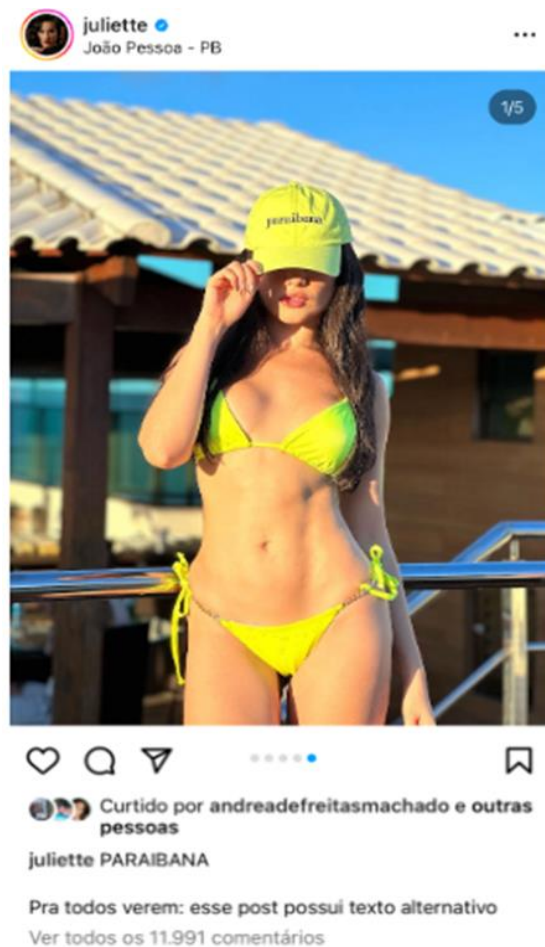
Figura 22 - Comentários feitos na primeira postagem



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CqqvJ9ApdOQ?img_index=1>
Acesso em: 30 abr 2023.

Com 11.991 comentários, a segunda postagem com maior engajamento no mês de abril (figura 23) é referente ao dia 29/04/2023. Na imagem compartilhada, Juliette desfruta de um dia de sol em trajes de banho e um boné escrito “paraibana”.

Figura 23- Segunda postagem do mês de abril extraída da conta oficial da Juliette Freire no *Instagram*



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/CrojJAYJqhR/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D>>
Acesso em: 30 abr 2023.

Na figura 24, podemos observar como os fãs se identificam com a influenciadora pelo fato dela ser nordestina. Embora Juliette tenha nascido na Paraíba, pessoas de outros estados e cidades do Nordeste se emocionam e se identificam com a narrativa da ex-bbb. Podemos refletir sobre este contexto, tomando como base as proposições de Issaaf Karhawi (2016). Segundo Karhawi (2016), vivenciamos um período de busca por pessoalidade e aproximação. Com isso, os seguidores optam por seguir influenciadoras com as quais possuem algum tipo de identificação. Ainda segundo Issaaf (2016), os influenciadores digitais estão no *Facebook*, no *Instagram*, no *Snapchat*, em espaços ocupados por “pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade. Através da manutenção de um relacionamento mais próximo com o seu público, o influenciador impacta o comportamento e o consumo dos seguidores que desejam acompanhar o seu estilo de vida.

Figura 24 - Comentários feitos na segunda postagem



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/CrojJAYJqhR/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D>>
Acesso em: 30 abr 2023.

Contudo, nem sempre os comentários de identificação e admiração possuem um viés positivo, pois alguns seguidores compararam a sua forma física à da celebridade. No primeiro comentário (figura 25), uma usuária escreveu: “se eu ficar 10 dias sem comer, não fico com esse shape”. Esse comentário reflete que o ideal de beleza está ligado a não ingestão de alimentos, o que pode causar danos à saúde e à maneira como nos percebemos.

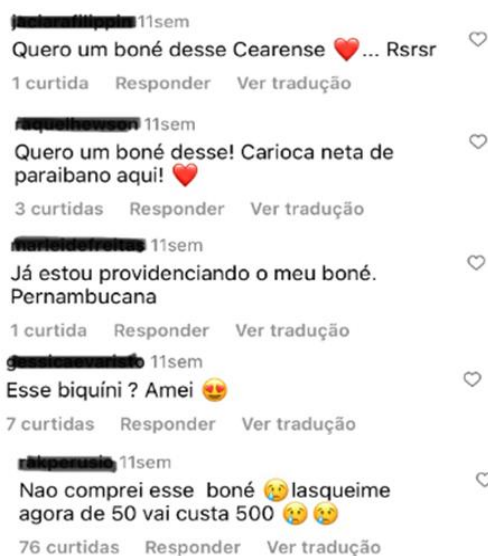
No segundo comentário (figura 25), uma seguidora responde ao primeiro comentário explicando que Juliette possui aquele corpo, pois fez diversos procedimentos estéticos como lipoaspiração e implante de próteses de silicone. Outra usuária responde ao primeiro comentário (figura 25), explicando que a responsável pela forma física da celebridade é a *Lipo HD*, um tipo de lipoaspiração responsável por definir o corpo. Além disso, ela comenta que desejaria realizar o mesmo procedimento. Esses comentários refletem uma romantização de procedimentos cirúrgicos e uma idealização do padrão de beleza divulgado pela influenciadora. Na figura 26, podemos observar que não é apenas em relação à forma corporal que ocorre uma influência. A aquisição de produtos também ocorre mediante a identificação que os usuários possuem com Juliette. Esses comentários, são coerentes com as proposições feitas por Zanette (2015) de que a opinião do produtor de conteúdo é considerada por aqueles que o seguem, quando estes fazem suas escolhas mediante recomendações partidas do influenciador. Contudo, os indivíduos adotam certos comportamentos dos influenciadores, ainda que não haja recomendações, o que representa uma forma de influência por contágio.

Figura 25 - Comentários feitos na segunda postagem



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/CrojJAyJqhR/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D>>
Acesso em: 30 abr 2023.

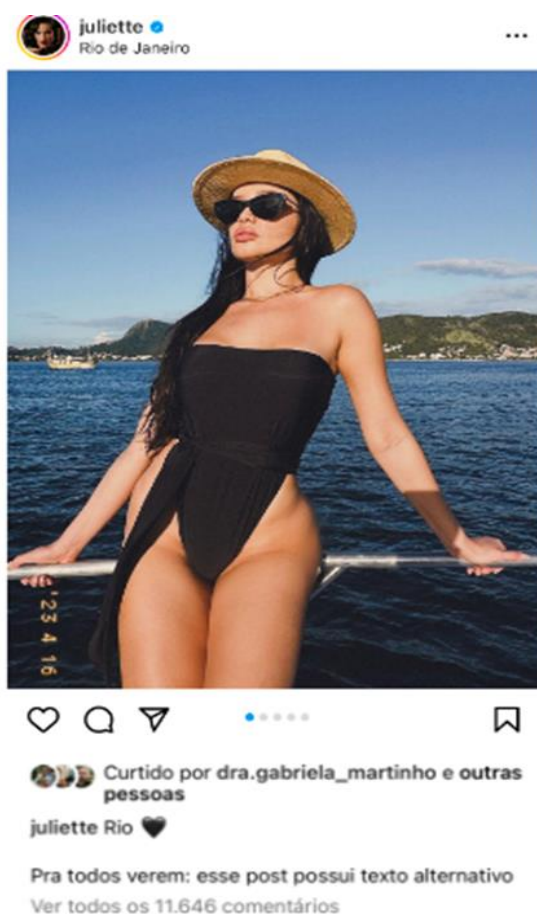
Figura 26 - Comentários feitos na segunda postagem



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/CrojJAyJqhR/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D>>
Acesso em: 30 abr 2023.

Com 11.646 comentários, a terceira postagem com maior engajamento no mês de abril (figura 27) é referente ao dia 16/04/2023. Na imagem compartilhada, Juliette desfruta de um dia de sol em trajes de banho em um barco.

Figura 27- Terceira postagem do mês de abril extraída da conta oficial da Juliette Freire no *Instagram*



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CrHP6hhJvIO/?img_index=1>
Acesso em: 30 abr 2023.

Apesar da influenciadora receber elogios dos seus seguidores regularmente, ela também recebe muitos comentários negativos sobre a sua aparência. No primeiro comentário (figura 28) uma seguidora menosprezou a aparência de Juliette dizendo que ela é bonita devido ao botox aplicado em seu rosto e da superprodução proveniente do uso de maquiagem.

No segundo comentário (figura 28), uma seguidora diz que a influenciadora está feia na foto e que o traje utilizado não combina com ela. No terceiro comentário (figura 28), uma seguidora questiona as fotos em trajes de banho postadas pela celebridade ao comentar: “ultimamente só vejo a Juliette postar fotos assim. Ainda estou procurando o talento”. Esse comentário diminui e inferioriza a cantora comunicando que ela possui apenas um corpo para mostrar.

No terceiro comentário (figura 28), um seguidor escreveu: “sempre foi gata, mas tá parecendo que o marimbondo pegou na ponta dos lábios”. Esse comentário demonstra como o gênero masculino se coloca em um papel de julgador, norteador dos padrões de beleza e “dono” do corpo feminino.

Nos comentários da figura 29, observamos a insatisfação de alguns seguidores em relação a uma atitude de Juliette. A insatisfação deve-se ao posicionamento da cantora, que manifestou sua torcida para Domitila Barros, participante do *Big Brother Brasil 2023*. Ao longo de sua participação no *BBB 23*, Domitila realizou comentários atacando e diminuindo outras participantes do programa. Isso demonstra como os seguidores cobram da cantora um posicionamento coerente com o conteúdo e narrativa construída por ela. Em suas canções e durante a sua participação no *BBB 21*, Juliette defendeu o empoderamento feminino.

Esses comentários refletem as proposições feitas por Paula Sibilia (2015). Sibilia (2015) elucida que a performance seria responsável por nortear a produção do eu na contemporaneidade em diferentes campos como artístico, midiático e na internet. Sendo assim, a exposição no ambiente online é proveniente da construção do eu através do compartilhamento de um corpo e subjetividades reais, pois é o espectador quem irá validar a performance. Desde o momento em que uma atitude de Juliette não foi coerente com a performance desempenhada por ela ao longo da construção de sua narrativa, os seguidores não validaram a sua postura, cobrando dela o posicionamento esperado por eles.

A autora Carla Akotirene (2019) reflete sobre a importância do olhar feminista interseccional estar direcionado para a relação das diferenças. Com isso, o principal raciocínio destinado às desigualdades impostas pelas matrizes de opressão, e não simplesmente só para as diferenças identitárias, “a interseccionalidade se refere ao que faremos politicamente com a matriz de opressão responsável por produzir diferenças, depois de enxergá-las como identidades.” (AKOTIRENE, 2019, p. 46).

Akotirene elucida que a riqueza do pensamento interseccional está na negação das formas dicotômicas de enfrentamento das opressões e das violências. Para autora, isto ocorre quando reconhecemos que não existe apenas o grupo dos “oprimidos” e dos “opressores”, mas ao percebermos que podemos ser oprimidas e ao mesmo tempo corroborarmos com as violências. (AKOTIRENE, 2019, p. 45).

Figura 28 - Comentários feitos na terceira postagem



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CrHP6hhJvIO/?img_index=1>
Acesso em: 30 abr 2023.

Figura 29 - Comentários feitos na terceira postagem



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CrHP6hhJvIO/?img_index=1>
Acesso em: 30 abr 2023.

Com 8.609 comentários, a quarta postagem com maior engajamento no mês de abril (figura 30) é referente ao dia 23/04/2023. Na imagem compartilhada, Juliette realiza um ensaio fotográfico para revista Ela, do jornal O Globo.

Figura 30 - Quarta postagem do mês de abril extraída da conta oficial da Juliette Freire no *Instagram*



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CrYZw22roqx/?img_index=1>
Acesso em: 30 abr 2023.

Todos os comentários presentes na figura 31, realizaram uma comparação em relação à aparência física da influenciadora com a de outras mulheres. Ainda na figura 31, podemos observar como essa comparação é depreciativa, por diversas vezes. No terceiro comentário (figura 31) uma seguidora escreveu: “não vai me inventar de ficar esquisita igual à Gkay pelo amor de Deus”. Gessica Kayane Rocha de Vasconcelos, popularmente conhecida como Gkay,

é uma influenciadora nordestina famosa por produzir conteúdos de humor. Segundo o Portal R7⁴¹, nos últimos meses, Gkey sofreu diversas críticas em relação a sua aparência devido às intervenções e aos procedimentos estéticos realizados. Em junho deste ano, Gkey declarou sofrer de dismorfismo corporal. A humorista relatou que devido à doença recorreu a diversos procedimentos estéticos cirúrgicos e não cirúrgicos buscando se sentir melhor em relação a sua aparência física, o que culminou em um excesso de procedimentos.

Segundo dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica⁴², mais de 4 milhões de brasileiros e 2% da população mundial sofrem de dismorfia corporal. A dismorfia corporal é uma doença psiquiátrica em que a pessoa se vê de forma distorcida da realidade. O paciente passa a enxergar “deformações” em seu corpo e rosto que ninguém mais vê, conhecido como “defeitos imaginários”. A Dismorfia Corporal atinge em maior grau as mulheres. A Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica enfatiza que a alta exposição nas redes sociais seria um dos fatores responsáveis pelo desencadimento da doença e aumento nos índices de dismorfia corporal.

Figura 31 - Comentários feitos na quarta postagem



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CrHP6hhJvIO/?img_index=1>
Acesso em: 30 abr 2023.

⁴¹ Matéria intitulada “Gkey revela que sofria distorção de imagem: Entenda o que é o dismorfismo corporal” publicada pelo Portal R7 em 28 de junho 2023. Disponível em: <<https://lorena.r7.com/categoria/celebridades/GKay-revela-que-sofria-distorcao-de-imagem-Entenda-o-que-e-o-dismorfismo-corporal>>. Acesso em: 23 jul. 2023.

⁴² Disponível em: <<https://sbcp-sc.org.br/artigos/o-que-e-o-transtorno-dismorfico-corporal>>. Acesso em: 23 jul. 2023.

Na figura 32, podemos observar mais comentários depreciativos e que buscam controlar a forma física da influenciadora. No primeiro comentário (figura 32), uma seguidora escreveu: “mulher, por favor não invente de entrar nessa moda de virar osso não. Você está linda assim! Por que do nada esse povo famoso começa a ficar magrelo só com pele e osso ? ”.

No segundo comentário (figura 32), podemos notar mais um comentário que busca controlar a forma física da estrela. A seguidora comentou: “Juju ainda bem que tu não cortou o cabelo, mas ficou lindo na capa, mas não corta mais não, por favor, por favor, por favor, por favor”. No terceiro comentário (figura 32), uma usuária escreveu: “ela ficou belíssima de cabelo curto e franja, cara de fêmea fatal.” Esses comentários (figura 32) refletem que até mesmo as celebridades, que são responsáveis por influenciar pessoas e produzir novas formas de subjetividade, são impactadas e influenciadas pelos comentários que recebem em suas redes sociais recorrendo, por diversas vezes, a procedimentos buscando modificar a sua aparência para se adequar a um determinado padrão de beleza.

Figura 32 - Comentários feitos na quarta postagem



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CrHP6hhJvIO/?img_index=1>
Acesso em: 30 abr 2023.

Com 8.020 comentários, a quinta postagem com maior engajamento no mês de abril (figura 33) é referente ao dia 28/04/2023. A influenciadora compartilhou um vídeo da sua participação na conferência “Elas no Comando”. A conferência trata de temas voltados à

liderança e ao empreendedorismo feminino. Na legenda do vídeo compartilhado, Juliette escreveu: sabe o que é extraordinário? É ser real, ser simples, ser de verdade.

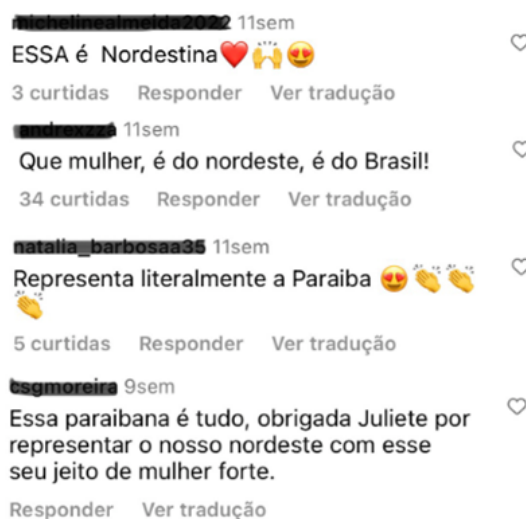
Figura 33- Quinta postagem do mês de abril extraída da conta oficial da Juliette Freire no *Instagram*



Fonte: <<https://www.instagram.com/reel/Cr1YHc6NEgG/?igshid=MzRIODBiNWF1ZA%3D%3D>>
Acesso em: 30 abr 2023.

Nos comentários da figura 34, podemos observar a quantidade de pessoas nascidas no Nordeste que seguem a influenciadora e sentem orgulho em ver uma mulher nordestina e forte como Juliette chegar tão longe, principalmente mulheres. No quarto comentário (figura 34), podemos observar como uma seguidora refere-se à Juliette como uma “mulher forte e que representa o Nordeste”.

Figura 34 - Comentários feitos na quinta postagem



Fonte: < <https://www.instagram.com/reel/CrIYHc6NEgG/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D> >
Acesso em: 30 abr 2023.

Na figura 35, os comentários são elogiosos à Juliette. Contudo, os comentários comparam a ex-bbb a outras mulheres. No primeiro comentário (figura 35), uma seguidora escreveu: “maravilhosa a minha bebê. Isso sim é uma influenciadora de verdade. Não é umas que só fazem mostrar o corpo escultural”. Esse comentário demonstra como a mulher não tem total direito sobre o seu corpo sem sofrer julgamentos ou comentários que a reduzem ou inferiorizam a sua capacidade intelectual por divulgar uma foto do corpo.

Akotirene (2019) reflete sobre a importância de existir uma análise profunda das condições estruturais que penetram os corpos, “quais posicionalidades reorientam significados subjetivos desses corpos, por serem experiências modeladas por e durante a interação das estruturas, repetidas vezes colonialistas, estabilizadas pela matriz de opressão, sob a forma de identidade.” (AKOTIRENE, 2019, p. 43).

No segundo comentário (figura 35), outra usuária elogia a performance da ex-bbb e agradece pelas palavras. O que chama a atenção são as palavras escolhidas pela seguidora: “mulheres empoderadas, guerreiras e incríveis”, mostrando a dificuldade de ser mulher no cotidiano e a importância da representatividade de Juliette para suas seguidoras.

Na figura 36, podemos observar como a participação de Juliette no *reality show*, exibido durante 24 horas por dia, fez com que os espectadores dos conteúdos referentes à ela criassem vínculos afetivos e passassem a se sentir próximos e íntimos dela. Essa criação de laços fez com que os indivíduos se tornassem propensos a aderir hábitos e conteúdos produzidos por ela. Os comentários presentes nas figuras 34, 35 e 36 refletem as proposições feitas por Maffesoli

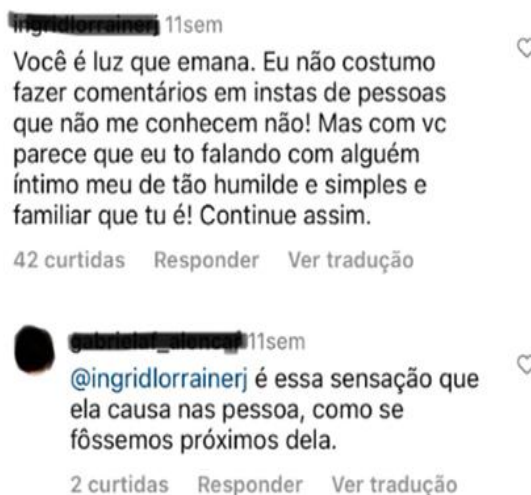
(2008) sobre como os novos olímpianos (ídolos pós-modernos) que no contexto atual encenam novos estereótipos e representações. Para o autor, esses ídolos nascem das circunstâncias sociais e despertam desejos e emoções sendo frutos do nosso imaginário.

Figura 35 - Comentários feitos na quinta postagem



Fonte: < <https://www.instagram.com/reel/CrLYHc6NEgG/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D> >
Acesso em: 30 abr 2023.

Figura 36 - Comentários feitos na quinta postagem



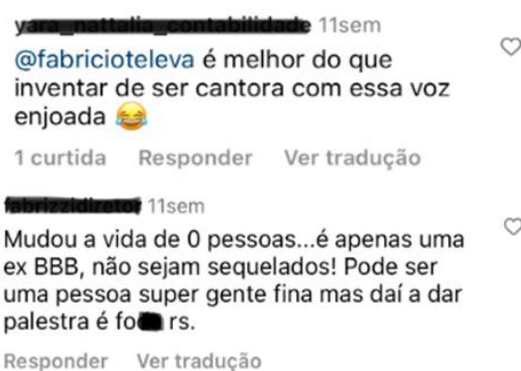
Fonte: < <https://www.instagram.com/reel/CrLYHc6NEgG/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D> >
Acesso em: 30 abr 2023.

Contudo, nem todos os comentários são elogiosos. Na figura 37, usuários debocham e minimizam a cantora. No primeiro comentário (figura 37), uma usuária escreveu: “é melhor do que inventar de ser cantora com essa voz enjoada”, debochando da qualidade vocal da

influenciadora.

Ainda na figura 37, no segundo comentário, outro usuário enfatizou: “mudou a vida de 0 pessoas. É apenas uma ex-bbb, não sejam sequelados! Pode ser uma pessoa super gente fina, mas daí a dar palestra é F...”. Esse comentário demonstra que apesar do número de seguidores e da fama conquistada, Juliette não é vista como uma empreendedora, cantora ou advogada pelas pessoas que a seguem, mas apenas como uma participante de *reality show* que conquistou a fama da noite para o dia.

Figura 37 - Comentários feitos na quinta postagem



Fonte: <<https://www.instagram.com/reel/CrLYHc6NEgG/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D>>
Acesso em: 30 abr 2023.

4.5 Bianca Andrade: a Boca Rosa

Popularmente conhecida como Boca Rosa, Bianca Andrade ganhou o apelido devido ao uso corriqueiro de um batom cor-de-rosa. Boca Rosa começou sua carreira compartilhando vídeos em seu canal no *YouTube*, onde gravava tutoriais de maquiagem e a sua rotina. Em seu site oficial⁴³, a influenciadora descreve como foi o início do seu trabalho no mundo digital: “Quando tudo era mato no mundo digital, uma garota de 16 anos de idade, nascida no Complexo da Maré, comunidade do Rio de Janeiro, postava os primeiros tutoriais de maquiagem no *YouTube*.”

Para chegar ao topo e realizar o seu sonho de ser dona de um império de beleza, ela desenvolveu um método próprio de se comunicar com os seus fãs nas redes sociais: “Diferente do rádio e da televisão, que só permitem comunicação de forma unilateral – a rede social é um lugar onde o diálogo com o público é instantâneo”, explicou a influenciadora em seu site.

A carreira de influenciadora começou na adolescência. Após fazer um curso de maquiagem no Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), ela criou um *blog* para compartilhar seus conhecimentos sobre o tema. Em seu canal no *YouTube*, a carioca dava dicas de produtos mais populares que se assemelhavam aos comercializados por grifes famosas. As dicas da influenciadora fizeram tanto sucesso que rapidamente ela começou a receber convites para divulgar o seu trabalho.

Entusiasta dos procedimentos estéticos, Bianca gerou revolta após omitir de seus seguidores que tinha feito lipoaspiração e atribuir o seu emagrecimento a novos hábitos alimentares. Segundo o jornal Estadão⁴⁴, Bianca atribuía sua perda de peso, 12 quilos no total, a exercícios físicos e a uma dieta composta apenas de produtos naturais. Entretanto, a verdade foi descoberta e a empresária passou por uma crise de imagem.

Bianca foi uma das primeiras influenciadoras digitais a lançar a sua própria linha de maquiagens. Em outubro de 2018, ela lançou sua primeira coleção em parceria com a marca de cosméticos *Payot*, denominada *Boca Rosa Beauty by Payot*. Encantada pelo universo dos cosméticos, em 2019, lançou uma linha de produtos para cabelo, *Boca Rosa Hair*, em parceria com o grupo *Cadiveu*.

⁴³ Disponível em: <<https://bocarosa.com.br/>>. Acesso em: 21 dez. 2023.

⁴⁴ Matéria com o título “Youtuber Boca Rosa admite ter feito lipoaspiração em segredo e é criticada por fãs”, publicada pelo jornal Estadão em 07 dez. 2017. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/emails/moda-e-beleza/youtuber-boca-rosa-admite-ter-feito-lipoaspiracao-em-segredo-e-e-criticada-por-fas/>>. Acesso em: 21 dez. 2023.

Segundo o Portal Meio e Mensagem⁴⁵, Bianca Andrade é dona da *Boca Rosa Beauty* (linha de maquiagem desenvolvida em parceria com a *Payot*), *Boca Rosa Hair* (voltada para produtos de cabelo) e *Boca Rosa Company* (*holding* que produz todas as etapas da comunicação de suas marcas). A *Boca Rosa Company* possui em seu portfólio os seguintes produtos: máscara de cílios; paletas de sombras, blush, iluminadores, contornos, delineadores, lápis de olho, batons, e bases. A *Boca Rosa Hair* comercializa máscara capilar, shampoo, condicionador, proteína capilar, goma de suplemento vitamínico, entre outros.

Segundo a revista Quem⁴⁶, em 2020, Bianca participou da vigésima edição do *Big Brother Brasil*. Durante a sua passagem pelo programa, Bianca aproveitou para fazer a publicidade da sua marca. Ela conseguiu efetuar uma forte divulgação dos seus produtos sem citá-los, apenas demonstrando a efetividade e a qualidade. Após a sua participação no *reality*, as vendas triplicaram. De acordo com o jornal O Globo⁴⁷, no mesmo ano, ela conquistou um faturamento de R\$160 milhões com a empresa *Boca Rosa Beauty*. Ao sair do *BBB 20*, Bianca Andrade revelou que entrou no *reality* com uma estratégia para triplicar a venda dos produtos da marca *Boca Rosa Beauty*: "Foi por isso que eu fiz cada look, a gente montou todos os looks antes. Eu decorei antes de entrar todos os looks, cada cabelo, cada maquiagem". Em todos os programas ao vivo, Bianca utilizava roupas combinando com a cor da sua maquiagem. Enquanto o programa era exibido ao vivo, a equipe postava no *Instagram* vídeos gravados por ela utilizando a roupa e ensinando a fazer o tutorial da maquiagem. Nos vídeos, ela demonstrava quais eram os produtos utilizados. A ex-bbb também foi considerada uma das 500 pessoas mais influentes da América Latina pela *Bloomberg Linea* em 2021.

Segundo o Estadão⁴⁸, ainda em 2020, a empresária teve a notícia da sua gravidez vazada sem o seu consentimento. Com isso, foi obrigada a confirmar a informação na rede social *Instagram*. Em seu canal no *YouTube*⁴⁹, com 5,7 milhões de seguidores, Bianca compartilhou a sua gravidez através da exibição de um documentário chamado: *Mãe na real*, em que ela explicava como era ser mãe, as mudanças em seu corpo e o trabalho com as redes sociais.

⁴⁵ Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/as-estrategias-de-comunicacao-e-negocios-de-boca-rosa>>. Acesso em: 21 dez. 2023.

⁴⁶ Matéria publicada pela revista Quem em 27 fev. 2020. Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/TV-e-Novelas/BBB/noticia/2020/02/bianca-andrade-releva-ter-triplicado-venda-de-seus-produtos-apos-bbb-20.html>>. Acesso em: 21 dez. 2023.

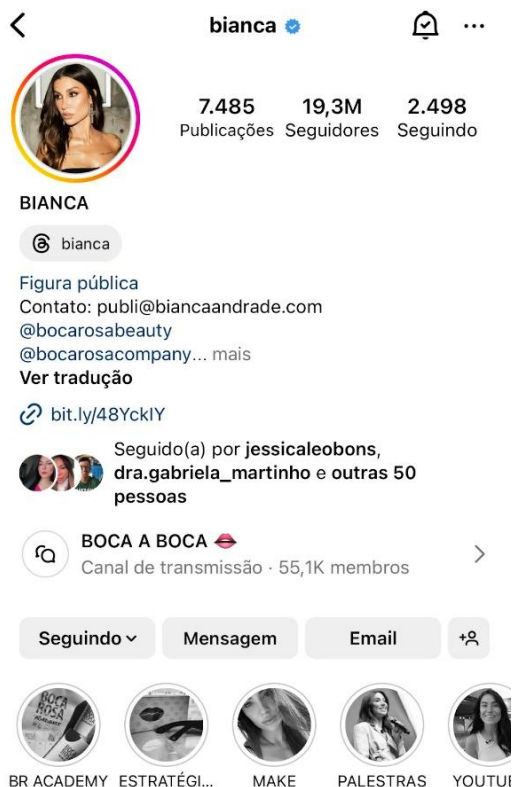
⁴⁷ Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2023/03/bianca-andrade-a-boca-rosa-vai-patrocinar-time-de-volei-saiba-em-quanto-esta-estimada-fortuna-da-empresaria.ghtml>>. Acesso em: 21 dez. 2023.

⁴⁸ Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/emails/gente/bianca-andrade-a-boca-rosa-anuncia-que-esta-gravida>>. Acesso em: 21 dez. 2023.

⁴⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5itX9UMSMaY>>. Acesso em: 21 dez. 2023.

4.6 Análise do *Instagram* da Bianca Andrade

Figura 38 - Conta oficial da Bianca Andrade no *Instagram*



Fonte: <<https://www.instagram.com/bianca>>. Acesso em: 20 set. 2023.

• Postagens referentes ao mês de abril

A partir das informações coletadas na conta oficial do *Instagram* de Bianca Andrade, durante o mês de abril de 2023, verificamos que foram realizadas 15 postagens. Assim como feito anteriormente com a influenciadora Juliette Freire, para melhor compreensão do tipo de conteúdo produzido e difundido pela influenciadora, realizamos a criação de uma tabela com as postagens referentes ao mês de abril e os temas postados. As cinco postagens com maior engajamento são referentes a temas ligados ao corpo, à divulgação de produtos de marcas famosas, à feminilidade, ao empoderamento feminino. Além disso, podemos observar que as três postagens com maior engajamento versam sobre o anúncio de férias da influenciadora, divulgação de marcas famosas de roupas e acessórios e tutoriais de maquiagem. Os dados foram coletados no dia 30 de abril de 2023.

Tabela de Postagens referentes ao mês de abril de 2023

Data	Tema da postagem	Quantidade de comentários
01/4	Resumo das atividades do mês de março	627
01/4	Campanha publicitária da Chilli Beans	1.737
01/4	Anúncio de férias	3.035
02/4	Projeto Boca Rosa Beauty	883
03/4	Campanha C&A	1.233
03/4	Tutorial de Maquiagem	971
03/4	Dicas sobre empreendedorismo	440
05/4	Campanha C&A	1.392
08/4	Visita ao complexo da maré	408
10/4	Dicas sobre empreendedorismo	388
11/4	Tutorial de maquiagem para olhos marcados	618
17/4	Tutorial de maquiagem para lábios	648
17/4	Dicas sobre Gestão de Crise para marcas	516
20/4	Resumo de atividades feitas por ela	572
24/4	Tutorial de maquiagem para pele, olhos e boca	1.385

Com 3.035 comentários, a postagem com maior engajamento no mês de abril (figura 39) é referente ao dia 01/04/2023. No vídeo compartilhado, Bianca anuncia suas férias.

Figura 39 - Primeira postagem do mês de abril extraída da conta oficial da Bianca Andrade no *Instagram*



Fonte: <https://www.instagram.com/reel/CqgxKbcMtAP/?igsh=d2dscG5lb3pidGlp>

No dia 01/04/2023, a influenciadora anunciou o seu afastamento das redes sociais por um mês, pela primeira vez em mais de 10 anos, o que ela chamou de "férias de verdade". A empresária também revelou que o motivo principal da pausa é a realização de uma cirurgia para retirar as amígdalas. Ao longo do vídeo, Boca Rosa explicou que a doença lhe trouxe vários problemas de saúde. Além disso, ela conta as implicações desse afastamento para o seu negócio e para sua saúde mental: "Essa pausa será importantíssima, mas para que eu não trabalhe e realmente descanse, vou tirar todas as redes sociais do meu celular. Totalmente offline. Trabalhar é importantíssimo, engajamento é superimportante para o meu negócio, os números são importantes. Mas meu grande desafio é justamente não me sentir refém deles e me permitir descansar de verdade. Isso requer coragem e planejamento, claro. Esse ano, prometi que ia respeitar mais o tempo do meu corpo, da minha mente e minha saúde mental", explicou a

influenciadora.

Ainda que tenha se afastado das redes sociais, Boca Rosa deixou conteúdo pronto para ser postado em sua ausência. Isso demonstra que existe um planejamento nas ações e postagens a serem feitas e conhecimento dos temas que os seguidores gostam de ver no *Instagram* da empresária. Com isso, observamos que cada postagem é feita com uma intenção, que serve a números de engajamento e nem sempre o conteúdo divulgado está isento de parcialidade. Apenas cinco dias após o anúncio das férias, a equipe de Bianca fez cinco novas postagens.

Ao longo dos comentários, podemos observar seguidores refletindo sobre as implicações do afastamento no engajamento do perfil da influenciadora. No primeiro comentário (figura 40), um seguidor comenta sobre a não necessidade de presença em tempo real dos influenciadores na internet e sobre a possibilidade de Bianca ganhar mais seguidores devido ao afastamento. No segundo comentário (figura 40), um seguidor questiona se Bia perderá seguidores e faz uma crítica à exposição excessiva dos demais influenciadores no ambiente online vislumbrando apenas o engajamento.

O questionamento sobre a perda de engajamento devido ao afastamento, deu origem a uma matéria publicada pelo jornal Extra⁵⁰, que explicou como o afastamento de Bianca impacta o engajamento dela. Segundo o jornal, deixar conteúdos prontos é uma excelente estratégia para diminuir ou inibir a perda de seguidores. Através de um agenciamento experiente e com um plano de carreira ajustado para as demandas da ausência, o influenciador consegue desfrutar de férias anuais e maior qualidade de vida. Contudo, a ausência ou interrupção por um longo período na frequência das postagens pode prejudicar o criador de conteúdo. Com isso, podemos compreender que a presença no ambiente online é o que causa a sensação de proximidade com os seguidores. Segundo Saad (2015), todas as práticas sejam de jornalistas, publicitários ou empresas de mídia devem engajar o público, agregar valor e gerar conhecimento. Devem sempre trazer algo a mais.

Na postagem, ainda podemos observar como os relacionamentos ocorrem na internet. No primeiro comentário (figura 40), uma seguidora comenta: “tu tirou umas férias e falaram que o teu engajamento ia cair, não vai não! Nós vamos te engajar muito!”. No quarto comentário (figura 40), uma seguidora escreveu como ama a transparência de Bianca, pois a influenciadora contou que as postagens não seriam feitas em tempo real.

⁵⁰ Matéria publicada pelo jornal Extra em 07 abr. 2023, intitulada “Boca Rosa de férias: especialistas mensuram impacto de saída de Bianca Andrade das redes sociais”. Disponível em: <<https://extra.globo.com/google/amp/economia/financas/noticia/2023/04/boca-rosa-de-ferias-especialistas-mensuram-impacto-de-saida-de-bianca-andrade-das-redes-sociais.ghtml>>. Acesso em: 20 dez. 2023.

Nos demais comentários, podemos observar a repercussão do afastamento de Boca Rosa. Os seguidores comentam como sentem a ausência dela nas redes sociais e contam os dias para o retorno da influenciadora (figura 41). Segundo Chaves e Siqueira (2022), as emoções cumprem importante papel na fabricação dos imaginários e dos símbolos. Afinal, a esfera do sensível, à qual as emoções se reportam, também se articula com o social e o cultural.

Sendo assim, a identificação gerada nos seguidores em relação à influenciadora é o que mantém o engajamento dela. Os comentários feitos pelos seguidores demonstram que eles se unem para manter o engajamento utilizando a união do fandom.

Figura 40 - Comentários feitos na primeira postagem



Fonte: <https://www.instagram.com/reel/CqgxKbcMtAP/?igsh=d2dscG5lb3pidGlp>

Figura 41 - Comentários feitos na primeira postagem

Fonte: <https://www.instagram.com/reel/CqgxKbcMtAP/?igsh=d2dscG5lb3pidGlp>

Alguns seguidores questionam a motivação do afastamento de Bianca. No primeiro comentário (figura 42), um seguidor diz que acha que qualquer postagem é uma estratégia de marketing dela. Contudo, deseja uma boa recuperação. Isso demonstra que o seguidor percebe que ela utiliza as redes sociais para fazer propaganda e que existe uma intenção de promover o consumo.

No segundo comentário (figura 42), um seguidor responde defendendo Boca Rosa e explica que a influenciadora já havia mencionado a cirurgia anteriormente. No quarto comentário (figura 42), uma seguidora questiona se a empresária irá realizar mesmo uma cirurgia de amigdalite ou se é um afastamento para realizar cirurgia plástica. Embora o anúncio de Bianca tenha sido referente a uma cirurgia de amigdalite, durante o afastamento das redes sociais, a influenciadora realizou uma nova rinoplastia. Segundo matéria divulgada pelo jornal O Globo⁵¹, Boca Rosa aproveitou o período sabático para refazer um procedimento estético. Ainda segundo a matéria, ela estava incomodada com o resultado da cirurgia anterior feita há cinco anos.

⁵¹ Matéria publicada pelo jornal O Globo em 03 de maio de 2023. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/google/amp/cultura/noticia/2023/05/bianca-andrade-corrigue-erro-de-cirurgia-plastica-no-nariz-arrumei-a-ponta-torta.ghml>>. Acesso em: 20 dez. 2023.

Figura 42 - Comentários feitos na primeira postagem

Fonte: <https://www.instagram.com/reel/CqgxKbcMtAP/?igsh=d2dscG5lb3pidGlp>

Uma preocupação recorrente entre os seguidores é referente à ausência de postagens sobre o filho de Bianca, Cris, apelidado de Gudugo (figura 43). Com apenas 2 anos, Cris teve a sua vida privada compartilhada antes do seu nascimento: anúncio da gravidez sem autorização da família⁵², chá revelação realizado no Estádio Maracanã ao vivo⁵³, primeiras palavras⁵⁴, primeiros passos⁵⁵. Antes de completar 1 ano de idade, Cris já realizava campanhas publicitárias.

Segundo o Portal R7⁵⁶, em 2022, Cris sofreu comentários homofóbicos após sua mãe compartilhar uma foto sua vestido de jogador da seleção brasileira. A exposição de um menor de idade sem o seu consentimento e consciência suscita uma importante discussão sobre a adesão às redes sociais ainda na juventude, a normalização da exposição diária de menores de

⁵² Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2020/12/bianca-andrade-boca-rosa-anuncia-gravidez.html>>. Acesso em: 20 dez. 2023.

⁵³ Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/Celebridades/noticia/2021/02/bianca-e-fred-revelam-sexo-do-filho-que-estao-esperando.html>>. Acesso em: 20 dez. 2023.

⁵⁴ Disponível em: <<https://www.metropoles.com/celebridades/video-cris-surpreende-boca-rosa-ao-falar-primeira-palavra-brega>>. Acesso em: 20 dez. 2023.

⁵⁵ Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/emails/gente/bianca-andrade-mostra-primeiros-passos-do-filho-nunca-na-vida-senti-uma-sensacao-parecida/>>. Acesso em: 20 dez. 2023.

⁵⁶ Disponível em: <<https://lorena.r7.com/categoria/celebridades/Boca-Rosa-rebate-comentario-homofobico-de-seguidora-sobre-seu-filho>>. Acesso em: 20 dez. 2023.

idade e regulamentação do trabalho infantil.

Figura 43 - Comentários feitos na primeira postagem



Fonte: <https://www.instagram.com/reel/CqgxKbcMtAP?igsh=d2dscG5lb3pidGlp>

Com 1.732 comentários, a segunda postagem com maior engajamento é referente ao dia 01/04/2023. A postagem é referente à parceira com a marca *Chilli Beans*.

Figura 44 - Segunda postagem do mês de abril extraída da conta oficial da Bianca Andrade no *Instagram*



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CqgmhJGrkGg/?igsh=MWtmMHRibmhyY2dkZg==>

Nos comentários da figura 45, podemos observar como os fãs têm Bianca como inspiração para o uso de determinadas indumentárias, principalmente as mulheres. No primeiro comentário,

uma seguidora diz estar ansiosa para ver toda a coleção da marca. No quarto comentário (figura 45), uma seguidora comenta como a influenciadora serve de inspiração para o seu cotidiano. Conforme elucidado por Terra (2021), a influência se configura pela capacidade que um agente tem de convencer, impactar, ter um poder sobre, ainda que seja de apenas influir em uma decisão, ter autoridade.

Figura 45 - Comentários feitos na segunda postagem



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CqgmhJGrkGg/?igsh=MWtmMHRibmhyY2dkZg==>

Na figura 46, podemos observar outros comentários referentes ao apoio dos seguidores à parceria. No primeiro comentário (figura 46), uma seguidora escreveu um elogio a Boca Rosa e ao trabalho dela na escolha das parcerias: “Já quero. Linda demais! Sempre traz collabs únicas, com identidade e autenticidade, amo”. No segundo comentário, outro seguidor disse: “Nunca erra nas publis e parcerias. Que orgulho!”. Os comentários (figura 46) demonstram que os seguidores têm ciência de que se trata de uma propaganda. Ou seja, a adesão é feita de maneira consciente. Isso demonstra que a admiração pela personalidade da influenciadora faz com que a adesão ao produto seja feita com mais facilidade, pois a indicação é proveniente de alguém que os seguidores admiram.

Ainda segundo Terra (2021), a utilização de influenciadores externos de qualquer porte (nano, micro, médio, macro ou celebridade) e as diversas possibilidades de ações de postagens

pagas, permuta ou cocriação, relacionamento orgânico etc. auxilia nas oportunidades trazidas para um determinado negócio e na construção da imagem e reputação das marcas. Terra (2021) aponta que presença, exposição e engajamento no meio digital, sobretudo nas plataformas sociais digitais, constituem estratégia mercadológica. Para autora, dependendo dos seus objetivos, a organização pode escolher um ou mais agentes influenciadores para realizar ações de divulgação, visibilidade, relacionamento e vendas (TERRA, 2021, p. 12).

Conforme Saad (2022), o influenciador digital se torna um aliado para que as organizações atinjam os seus objetivos. Assim, os influenciadores digitais passam a permear diferentes formatos comunicativos em ambientes on-line e são legitimados pelo público. A autora salienta que essa legitimação seria a responsável por garantir a existência de uma relação de confiança entre o público (leitor, seguidor, espectador) e o influenciador. A existência de uma relação de confiança entre eles é o que garante a adesão do público aos produtos e serviços que são divulgados ou vendidos pelo influenciador.

Figura 46 - Comentários feitos na segunda postagem



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CqgmhJGrkGg/?igsh=MWtmMHRibmhyY2dkZg==>

Nem todos os comentários da publicação são referentes à parceria. Alguns questionam a participação da influenciadora no *BBB 20*, programa exibido há quase 4 anos. Contudo, as atitudes de Bianca ainda são julgadas até hoje (figura 47). Durante a sua participação no programa, ela foi cancelada por defender um grupo de homens que realizaram comentários machistas sobre as demais participantes. Além disso, a influenciadora foi criticada por ter uma relação de proximidade com outro participante, pois tinha um namorado fora da casa. Independente da conduta da empresária durante a sua participação no *reality*, os homens que fizeram os comentários sentem-se no direito de julgar uma atitude feminina na página pessoal dela muitos anos depois. Conforme proposto por Haroche (2013), as práticas de dominação

masculina são difíceis de combater e são reproduzidas por mulheres, por diversas vezes. Sendo assim, a mulher deve ter o direito de exercer a sua liberdade e sexualidade da maneira como quiser sem ter que se submeter a julgamentos públicos ou justificar as suas atitudes.

Figura 47 - Comentários feitos na segunda postagem



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CqgmhJGrkGg/?igsh=MWtmMHRibmhyY2dkZg==>

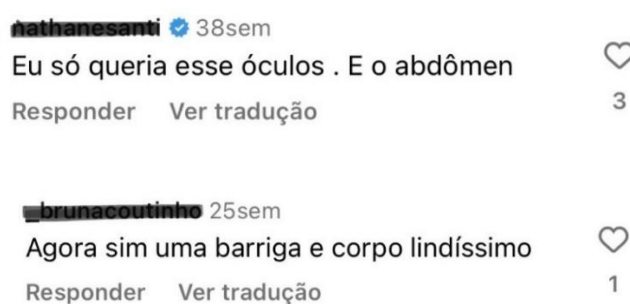
Além dos comentários sobre a conduta de Bianca no *BBB 20*, os seguidores comentaram sobre o físico da influenciadora (figura 48). Ela realizou uma lipoaspiração há alguns anos. No primeiro comentário (figura 48), uma seguidora disse: “Eu só queria esse óculos e o abdômen. No segundo comentário (figura 48), outra seguidora escreveu: “Agora sim uma barriga e corpo lindíssimos”.

Segundo Fortuna e Siqueira (2022), a perspectiva do corpo imaginado da publicidade, proveniente da cena midiática, segue modelos que são alterados regularmente, saem de moda e são excludentes. A diferença tem espaço muito limitado no universo dessas imagens. O diferente, o disforme, o grotesco, o que pode provocar medo, abjeção, nojo não encontra espaço na cena midiática convencional e no universo de consumo. Com isso, apenas o que é tido como “belo” possui maior adesão. Existe um enaltecimento de um corpo magro. Com isso, as pessoas que possuem formas diferentes das que fogem ao padrão são desconsideradas.

Conforme mencionado anteriormente, a lipoaspiração foi o procedimento cirúrgico estético mais comum em 2021, com mais de 1,9 milhão de procedimentos e um aumento de 24,8%, ultrapassando o aumento dos seios.

Com isso, podemos compreender como esses novos atores sociais são responsáveis por influenciar os indivíduos que os seguem. Esses comentários (figura 48) demonstram que os seguidores aderem aos produtos divulgados, mas também passam a idealizar o corpo da influenciadora. Esse comentário (figura 48) demonstra também a insatisfação da seguidora com a sua imagem pessoal, pois ela deseja ter um abdômen igual ao de Bianca, sendo que este foi fruto de uma intervenção cirúrgica.

Figura 48 - Comentários feitos na segunda postagem



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CqgmhJGrkGg/?igsh=MWtmMHRibmhyY2dkZg==>

Com 1.392 comentários, terceira postagem com maior engajamento é referente ao dia 01/04/2023. A postagem é referente à parceira com a marca C&A. Na postagem, a influenciadora veste roupas da marca para realizar uma campanha publicitária.

Figura 49 - Terceira postagem do mês de abril extraída da conta oficial da Bianca Andrade no *Instagram*



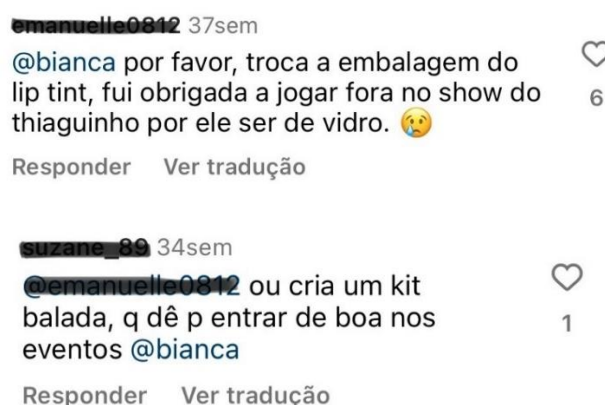
Fonte: https://www.instagram.com/p/Cqk9ARILrV_/?igsh=bG41MjR1ZXl6NGs%3D&img_index=1

Apesar de ser uma rede social, os seguidores e compradores da marca de Boca Rosa interagem comentando sobre os produtos que adquiriram (figura 50). Embora a publicação seja referente a uma parceria com a marca C&A, os seguidores escreveram comentários sobre os produtos da marca de maquiagem de Bianca. Esses comentários revelam como ocorre a

construção de relacionamentos. Contudo, revelam também que a influenciadora se torna uma marca. No primeiro comentário, observamos como a seguidora fornece informações pessoais demonstrando acreditar que possui uma relação de proximidade com a Boca Rosa.

Para Issaaf Karhawi (2016), o influenciador comercializa não apenas *banners* em seu *blog* ou negocia *posts* e vídeos pagos em que fala de marcas parceiras, mas monetiza a sua própria imagem. Assim, aceita-se o “Eu como uma *commodity*”. Com isso, o influenciador cria uma imagem de si, de uma marca que passa a ter valor de troca para empresas dos mais diversos segmentos. Os influenciadores não monetizam apenas o conteúdo que produzem em seus *blogs*, canais do *YouTube*, mas a eles mesmos, em uma dinâmica próxima à da celebridade.

Figura 50 - Comentários feitos na terceira postagem



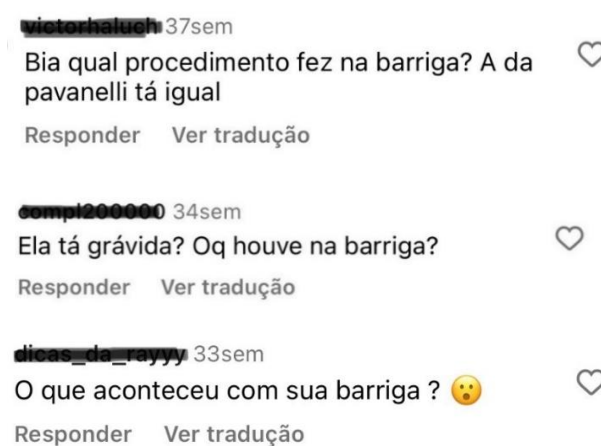
Fonte: https://www.instagram.com/p/Cqk9ARILrV_/?igsh=bG41MjR1ZXl6NGs%3D&img_index=1

Ainda nos comentários da publicação, os seguidores começam a questionar a forma física de Bianca. No primeiro comentário (figura 51), podemos observar uma seguidora comparando a barriga de Bianca à da Flavia Pavanelli. Flavia Pavanelli é uma influenciadora e atriz. Entretanto essa comparação entre mulheres se torna um problema, pois cada mulher possui um biotipo físico. A comparação feminina é o que leva ao incentivo de uma competição, e em muitas das vezes, ocasiona a insatisfação com o corpo.

Segundo Costa (2009), a temática contemporânea da rivalidade feminina pode reforçar estereótipos de gênero. Costa (2009) salienta que mesmo com o incentivo à rivalidade feminina, vivenciamos tempos de campanhas de apoio mútuo entre mulheres como #metoo, #mexeucomumamexeucomtodas, que buscam estimular o sentimento de sororidade entre mulheres.

No segundo comentário (figura 51), um seguidor questiona se Bianca está grávida e pergunta o que houve com a barriga dela. Em 2022⁵⁷, a influenciadora fez um pronunciamento público sobre o tema. Ela explicou que o excesso de pele no centro da sua barriga é causado pela diástase, que costuma ser muito comum entre mulheres que já deram à luz. “Isso que vocês estão vendo de estranho é a minha diástase. Estou tratando a minha diástase, mas cada corpo é um corpo. Tem corpo que some rápido e outros que demoram mais, o que é o meu caso. Se você ver o corpo de uma mulher que foi mãe e notar alguma coisa diferente, não comenta. Você não faz ideia do que aquela mulher passou para ter um filho, você não faz ideia do que o nosso corpo tem que passar para ser casa de alguém e abrigar um bebê dentro da gente”, afirmou. Com isso, podemos observar que mesmo durante o período de puerpério ou maternidade recente, não existe empatia ou respeito pelo corpo da mulher que é sempre visto como um corpo público.

Figura 51 - Comentários feitos na terceira postagem



Fonte: https://www.instagram.com/p/Cqk9ARlLrV_/?igsh=bG41MjR1ZXl6NGs%3D&img_index=1

A quarta postagem do mês de abril com maior engajamento possui 1.385 comentários e foi postada no dia 24/04/2023. Durante o vídeo, Bianca realizou um tutorial completo de maquiagem (pele, boca, olhos). Com vistas a conseguir interação, a equipe da influenciadora questiona qual é o tutorial favorito dos seguidores.

⁵⁷ Disponível em: <<https://paisefilhos.uol.com.br/gravidez/bianca-andrade-rebate-criticas-sobre-sua-diastase-abdominal-entenda-a-condicao-e-veja-como-evita-la/>>. Acesso em: 20 dez. 2023.

Figura 52 - Quarta postagem do mês de abril extraída da conta oficial da Bianca Andrade no *Instagram*



Curtido por jeffersonjorgenutri e outras pessoas

bocarosabeauty E o resultado de todos os nossos tutoriais é esse CLOSE! ✨

O **#bocarosamais** tá chegando ao fim, e a gente quer saber qual foi a sua técnica favorita da boss: pele completa, olhos marcados ou boca contornada? 💕

Ver todos os 1.385 comentários

24 de abril · Ver tradução

Fonte: <https://www.instagram.com/reel/CrbEY8nNsQO/?igsh=bmNiOGw4MmJ4OWgz>

Ao invés da maioria dos comentários versarem sobre a maquiagem ou produtos utilizados, o que chamou a atenção dos seguidores foi o rosto de Bianca que estava sem filtros ou maquiagem (figura 53). No primeiro comentário (figura 53), um seguidor questiona: “É

impressão a minha ou o rosto dela é torto? Essa harmonização.” No segundo comentário (figura 53), outro seguidor responde dizendo: “Se for harmonização, o rosto está bem torto. Nos demais comentários, os seguidores concordam com o fato do rosto da influenciadora estar “torto” e o resultado ser proveniente de uma harmonização facial (figura 53).

De acordo com o portal R7⁵⁸, desde 2020, houve um aumento no número de indivíduos que se submetem à harmonização facial. Na harmonização facial são usados produtos como a toxina botulínica (uma neurotoxina que impede a contração muscular) e o ácido hialurônico (para preencher e estimular o colágeno do rosto). O objetivo é dar mais equilíbrio entre o volume, o formato e o ângulo das partes do rosto, melhorando sua simetria e harmonia. As técnicas e produtos aplicados são praticamente os mesmos usados para combater os sinais da idade, como rugas, marcas de expressão e flacidez.

Segundo o jornal O Globo⁵⁹, os índices de realização de procedimentos de harmonização aumentaram após a pandemia. O aumento nos índices é proveniente da moda criada em torno dos influenciadores digitais e das videochamadas do trabalho remoto. Além disso, houve um aumento no número de pacientes que pedem transformações que não são compatíveis com o formato do rosto e aumento no índice de profissionais que não estão habilitados para realizar o procedimento e injetam mais produto do que o necessário, o que resulta em um rosto mais inchado, sem feição e artificial. Contudo, em 2023, ocorreu um novo movimento a “desarmonização”, que objetiva retirar os excessos do processo de harmonização. Nos demais comentários (figura 53), também, podemos observar que os seguidores são influenciados pelos comentários de outros seguidores.

Na postagem, ainda aparecem comentários que são referentes ao tutorial de maquiagem feito pela influenciadora (figura 54). Os seguidores perguntam quais são os produtos utilizados e são respondidos por outros seguidores. Conforme elucidado por Jenkins (2008), a participação dos fãs é vista como uma parte normal da operação de mídia. O estudo da cultura dos fãs ajuda a compreender as inovações que ocorrem às margens da indústria midiática, podemos também interpretar as estruturas das comunidades de fãs como a indicação de um novo modo de pensar sobre a cidadania e colaboração (JENKINS, 2008, p. 314). Sendo assim, os fãs atuam nesse cenário como propagadores dos produtos da marca de maneira espontânea, sem que ocorra um

⁵⁸ Disponível em: <<https://noticias.r7.com/economia/com-febre-da-harmonizacao-facial-mercado-de-estetica-deve-crescer-12-19062022>>. Acesso em: 20 dez. 2023.

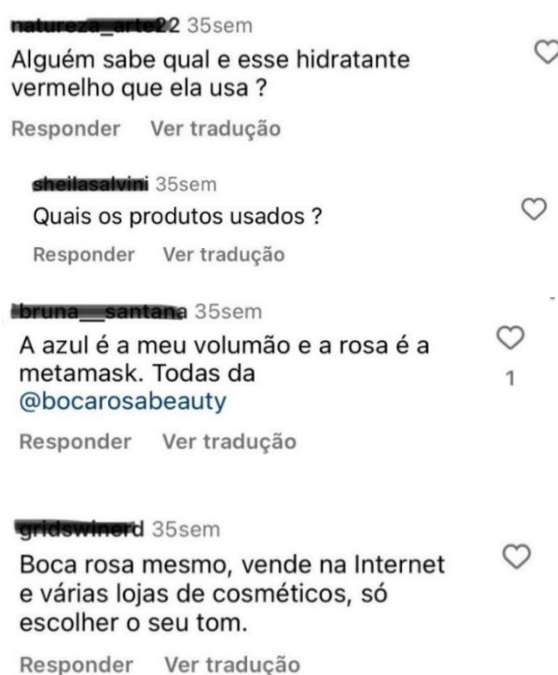
⁵⁹ Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/saude/noticia/2023/06/o-fim-da-harmonizacao-facial-cresce-o-numero-de-arrepentidos-que-recorrem-a-desarmonizacao-entenda-como-funciona.ghml>>. Acesso em: 20 dez. 2023.

pedido por parte da influenciadora para que eles divulguem. Isto é muito vantajoso para ela, pois os próprios fãs ajudam na divulgação.

Figura 53 - Comentários feitos na quarta postagem



Figura 54 - Comentários feitos na quarta postagem



Fonte: <https://www.instagram.com/reel/CrbEY8nNsQO/?igsh=bmNiOGw4MmJ4OWgz>

Com 1.233 comentários, a quinta postagem com maior engajamento é referente ao dia 03/04/2023. A postagem é sobre uma parceira com a marca C&A. Na postagem, a influenciadora veste roupas da marca para realizar uma campanha publicitária.

Figura 55 - Quinta postagem do mês de abril extraída da conta oficial da Bianca Andrade no *Instagram*



Fonte: https://www.instagram.com/p/Cqk9ARILrV_/?igsh=bG41MjR1ZXl6NGs%3D&img_index=1

O que mais chama atenção na postagem são os comentários referentes à forma física de Bianca (figura 56). Os seguidores questionam a magreza da influenciadora. Mesmo os comentários elogiosos, indagam sobre o peso dela. No primeiro comentário (figura 56), podemos observar críticas às roupas que estão sendo divulgadas e à lipo realizada por ela. No segundo comentário (figura 56), uma seguidora elogia a beleza de Boca Rosa, mas escreve que a influenciadora está “muito magrinha”. No terceiro comentário (figura 56), mais uma seguidora questiona o peso de Bianca dizendo que existe uma “ditadura da magreza”.

Figura 56 - Comentários feitos na quinta postagem



Fonte: https://www.instagram.com/p/Cqk9ARILrV_/?igsh=bG41MjR1ZXl6NGs%3D&img_index=1

Mediante os comentários feitos na publicação (figura 57), podemos observar como o influenciador pode ajudar as organizações a potencializarem as suas vendas. Isso pode ser observado, a partir dos comentários feitos. No primeiro comentário (figura 57), podemos observar que um seguidor comenta sobre a participação de Bianca no *BBB 20* e a parceria do programa com a C&A, que era uma das marcas patrocinadoras da época. Segundo o jornal Metrôpoles⁶⁰, a C&A, em sua primeira parceria com o *BBB*, produziu uma grande estratégia para trazer maior visibilidade. No primeiro dia do programa, os participantes entraram com

⁶⁰ Matéria “Como as marcas se destacaram em edições passadas do *Big Brother Brasil*” publicada pelo Portal Metrôpoles em 28 jan. 2023. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/como-as-marcas-se-destacaram-em-edicoes-passadas-do-big-brother-brasil>. Acesso em: 20 dez. 2023.

sacolas da loja na casa. A ação foi de suma importância, pois a curiosidade do público estava aguçada, fazendo com que prestassem atenção em todos os mínimos detalhes. Além de promover ações recorrentes no programa com narrativas chamativas, responsáveis por despertar o lado *fashion* dos participantes e dos telespectadores. Após o término do programa, os participantes que mais se destacaram durante a edição foram contratados pela marca para realização de parcerias.

Segundo Jenkins (2009), as empresas realizam a chamada economia afetiva. A economia afetiva é baseada na vontade dos grupos de fãs do programa. As empresas procurando compreender o consumo midiático no ponto de vista desses fãs, para oferecer aquilo que eles desejam e para moldar as vontades do consumidor e direcionar as decisões de compra dos mesmos é importante que a marca conheça diferentes tipos de *fandom*. Sendo assim, a parceria com a Bianca é proveniente da repercussão de sua participação no programa *BBB20* e do apoio do seu *fandom*.

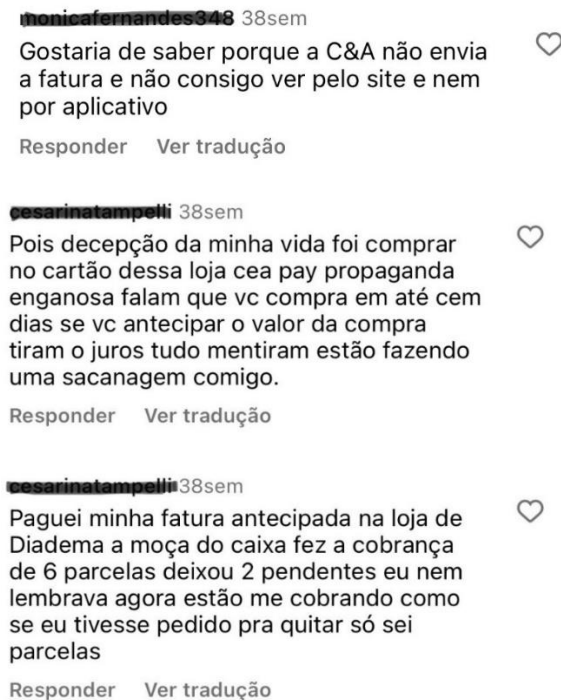
Da mesma maneira que as empresas realizam parcerias com a influenciadora vislumbrando aumentar a venda de seus produtos, através da popularidade de Boca Rosa. Se a influenciadora tiver alguma atitude que não agrada ao público, afetará a imagem e a reputação da marca que a contratou. Contudo, o contrário também pode acontecer. Isso pode ser ratificado mediante os comentários da figura 58, pois os compradores da C&A, mesmo sem ser seguidores de Bianca, foram reclamar das aquisições feitas. Sendo assim, da mesma forma que a influenciadora pode influenciar na imagem de uma marca com a qual faz parceria, a marca pode influenciar na imagem da influenciadora.

Figura 57 - Comentários feitos na quinta postagem



Fonte: https://www.instagram.com/p/Cqk9ARlLrV_/?igsh=bG41MjR1ZXl6NGs%3D&img_index=

Figura 58 - Comentários feitos na quinta postagem



Fonte: https://www.instagram.com/p/Cqk9ARlLrV_/?igsh=bG41MjR1ZXl6NGs%3D&img_index=1

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a realização deste trabalho, buscamos refletir sobre a importância das narrativas para compreendermos quem somos, a nossa história e a sociedade na qual vivemos. Mediante aos avanços tecnológicos, provenientes da popularização do acesso à internet, a difusão e o consumo de narrativas biográficas se intensificou. Com isso, diversos diários confessionais estão disponíveis para serem lidos e compartilhados a todo momento. As transformações ocorridas na maneira como nos relacionamos, comunicamos e percebemos nossos afetos resultam em relações de proximidade e confiança devido ao encurtamento das distâncias e da comunicação em tempo real.

Ao longo da pesquisa, tentamos compreender: como as narrativas das influenciadoras digitais brasileiras fornecem uma variedade de construções simbólicas em torno do corpo e do consumo feminino? No intuito de responder ao questionamento, utilizamos como objeto de estudo as narrativas das influenciadoras Juliette Freire e Bianca Andrade, duas das cinco influenciadoras com maior engajamento no Instagram, em 2021. A partir de uma Análise Crítica das Narrativas e Estudos de Casos, podemos refletir como a exposição em ambiente online difunde novos imaginários e cria relações afetivas decorrentes do contato diário dos influenciadores com o seu público, ressignificando a relação entre fã e ídolo.

A exposição em tempo real ocasiona a sensação de proximidade com as celebridades, gerando rápida adesão à conduta comportamental e aos produtos que elas divulgam, pois os seguidores sentem segurança na indicação. Sendo assim, a partir da construção de uma relação de confiança proporcionada pela interatividade, o mercado utiliza esses novos atores sociais para incentivar o consumo. Isso demonstra que a criação de relacionamentos e a comunicação dirigida possuem mais efetividade do que os antigos modelos publicitários, pois estes já não atendem ao novo cenário mercadológico. Assim, os antigos meios de conquistar e reter clientes carecem de adequação ao novo tipo de consumidor que surge na contemporaneidade mais consciente, que opina, busca informações. Os consumidores não desejam apenas comprar ou adquirir produtos e serviços, mas participar de todo o processo comunicacional, como proposto por Jenkins (2009).

Embora Bianca e Juliette sejam mulheres diferentes e com personalidades distintas, as narrativas possuem similaridade. A narrativa delas é marcada pela pobreza, participação no *Big Brother Brasil* e rápida ascensão em ambiente digital, culminando em milhões de seguidores que acompanham as narrativas. Sendo assim, a partir da mercantilização da vida

privada, as influenciadoras saem de áreas periféricas e conquistam o estrelato, se assemelhando às proposições de Edgar Morin (1989) sobre os novos olímpianos. Morin propõe que os olímpianos modernos são “pessoas comuns” que passam a ser tratadas como “deuses”. Mesmo sendo “pessoas comuns” se diferenciam por possuírem fama, dinheiro e a admiração dos fãs, que desejam parecer com os olímpianos. Para o autor, a mídia de massa seria a grande responsável pela criação desses “novos olímpianos”, um novo tipo de herói aclamado por meio da representação de imagens, assim como ocorreu com Juliette Freire e Bianca Andrade, após participarem do programa *Big Brother Brasil*.

A partir de narrativas transmídia, as influenciadoras conseguem potencializar ainda mais a sua fama e capitalizar o “Eu”. Conforme Issaaf Karhawi (2016), os influenciadores não comercializam apenas propagandas, posts e vídeos pagos, mas monetizam a sua própria imagem. Com isso, o “Eu” passa a ser visto como uma marca que passa a ter valor de troca para as empresas dos mais diversos segmentos. Isso pode ser observado, mediante a quantidade de postagens patrocinadas por marcas de vestuário e acessórios que dominam o mercado de varejo.

Essas peças publicitárias demonstram a popularidade das influenciadoras na sociedade, proveniente da exposição em horário nobre. Se olharmos com atenção, também, iremos refletir que existe um planejamento nos conteúdos que serão compartilhados vislumbrando o engajamento do perfil, pois o intuito da rede social deixa de ser apenas a interação. Ou seja, passa a atender a objetivos mercantis devido à adesão dos seguidores aos produtos vendidos por elas e à preocupação com o engajamento, objetivando conquistar ainda mais marcas parceiras. Contudo, não são apenas as influenciadoras que se aproveitam da imagem do programa. Os produtores do programa identificaram no mercado uma demanda pela narrativa de influenciadoras digitais, proveniente do índice de agendamento de notícias sobre elas. Com isso, o “formato de sucesso”, de incluir influenciadores no *casting* do programa, continua após quatro anos.

A narrativa de mulheres oriundas de áreas periféricas faz com que jovens e mulheres se identifiquem, pois apesar da fama, elas possuem um lado “real” e semelhante ao da maior parte da população brasileira. Sendo assim, a narrativa de sucesso torna-se motivo de inspiração para quem as acompanha. É relevante mencionar que os objetos de estudo foram escolhidos em virtude do engajamento. Contudo, não identificamos mulheres negras ou obesas na listagem. Sendo assim, podemos refletir que há pouco reconhecimento para as narrativas difundidas por influenciadoras negras e obesas, demonstrando que o modelo de identificação e projeção se fundamenta em um fenótipo europeu e em corpos magros.

Ao longo da pesquisa, elucidamos como a moda contribuiu para perpetuar e incentivar a “magreza” e o “padrão eurocêntrico” culminando em uma domesticação e doutrinação dos corpos femininos. A moda, mediante ao incentivo de determinados vestuários, objetiva exaltar formas corporais que seriam mais atrativas em determinada época. Como exemplo, podemos citar o uso do espartilho. Tendo em vista que a mulher, por muito tempo, necessitava das relações matrimoniais para ser validada socialmente, os padrões de beleza já excluía e diminuíam às que não se encaixavam no conceito de “belo”. As mulheres que não conseguiam casar e ter filhos não eram consideradas “a verdadeira mulher”, conforme as proposições de Simone de Beauvoir (1970).

Diante disso, a sociedade marginalizou e extinguiu da moda o que não era tido como “belo” pelos padrões vigentes de cada época. Não havia espaço para a diferença neste universo permeado por imagens espetaculares. A diferença foi extinta e ignorada, até mesmo em relação às lutas feministas que não consideraram, por anos, mulheres negras e periféricas. Sendo assim, pensar o feminismo a partir de uma perspectiva decolonial significa considerar a luta e as narrativas de mulheres que durante anos foram invisibilizadas. Considerarmos essas narrativas e suas implicações sociais nos permitirá conhecer uma parte da história e da sociedade que foi silenciada por anos.

O corpo feminino visto como “público” sujeito a comentários, julgamentos e apontamentos passa a ser ainda mais exposto com a proliferação das redes sociais. Isto pode ser identificado nos comentários que objetificam o corpo das influenciadoras, realizam julgamentos das atitudes, efetuam críticas em relação às plásticas realizadas e cobram explicações sobre a vida afetiva. Cabe salientar que grande parte das críticas são feitas por homens, que não são seguidores das influenciadoras, mas que proferem comentários sexistas e machistas. Entretanto, até as mulheres que seguem as influenciadoras reproduzem palavras machistas e sexistas, demonstrando que pessoas do mesmo gênero são responsáveis por reproduzir, mesmo que involuntariamente, estereótipos e a dominação, conforme propõe Haroche (2013) e Costa (2019).

Não podemos negar a relevância dos movimentos como *positive body*. Contudo, cabe pontuar que as estatísticas e projeções revelam sociedades cada vez mais insatisfeitas com a aparência. Isto pode ser ratificado, pelo aumento nos índices de realização de procedimentos estéticos, das vendas no mercado cosmético e recorde de distúrbios de imagem e alimentares. De acordo com o que foi elucidado nos capítulos anteriores, as redes sociais desempenham um papel importante nesse processo de insatisfação com a autoimagem, promovendo padrões de

beleza inexistentes. Além disso, as influenciadoras compartilham corpos esculpidos, mas não alertam os seguidores sobre os riscos que procedimentos cirúrgicos e não cirúrgicos podem ocasionar. Com isso, podemos observar o aumento nos registros de cirurgias em um público cada vez mais jovem e a contratação de serviços menos onerosos, realizados por profissionais não especializados, na busca pelo “corpo ideal”. Conforme os dados apresentados no capítulo 3, o Brasil é líder mundial no ranking de cirurgias plásticas em jovens. De acordo com dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), dos quase 1,5 milhão de procedimentos estéticos feitos em 2021, 97 mil (6,6%) foram realizados em pessoas com até 18 anos de idade.

A partir desse estudo, discorreremos sobre a perspectiva do corpo imaginado da publicidade, norteador pela moda, alterado periodicamente e que incentiva a proliferação de modelos excludentes. Isso pode ser observado pelo padrão corporal e comportamental difundido nas campanhas publicitárias que enaltecem ícones, símbolos sexuais de determinadas épocas, vestuário, a magreza. Entretanto, não podemos esquecer do papel social realizado pelas celebridades estudadas, pois ambas difundem conteúdos voltados ao empoderamento feminino, que auxiliam na formação de jovens e mulheres.

REFERÊNCIAS

Bibliográficas

AKOTIRENE, Carla. **Interseccionalidade**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. 11ª Ed. Tradução de Rita Buongiorno e Pedro de Souza. São Paulo: 2001.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Pensamento, 2007.

FERRARI, Maria Aparecida. **Comunicação Organizacional Estratégica**: aportes conceituais e aplicados. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Relações públicas: gestão estratégica de relacionamentos*. 1ª Ed. Capítulo. São Paulo: Saraiva, 2016.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FORTUNA, Daniele Ribeiro; SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. **O lixo, o corpo feminino e a cidade para além dos estereótipos: Carolina e Estamira**. In: _____. (org.). *A invenção do nojo: Corpo, imaginário e emoção*. Rio de Janeiro: E-papers, 2022, p.53-68.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas SA, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Método e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas SA, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. tradução Susana Alexandria. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais**: o Eu como mercadoria. In: *Tendências em comunicação digital / organização Elizabeth Saad e Stefanie C. Silveira* - São Paulo: ECA/USP, 2016.

KERN, Leslie. **Cidade Feminista**: A luta pelo espaço em mundo desenhado por homens. 1ª ed. Tradução de Thereza Roque da Motta. Rio de Janeiro: Oficina Raquel, 2021.

LE BRETON, David. **A Sociologia do corpo**. Tradução de Sonia M. S. Fuhrmann. 6ª ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2012.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

LOURO, GUACIARA. **Gênero, sexualidade e educação**: uma perspectiva pós-estruturalista - Petrópolis, RJ, Vozes, 1998. p. 14-36

MAFFESOLI, Michel. **Michel Maffesoli**: o imaginário é uma realidade. Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 8, n. 15, p. 74-82, 10 abr. 2008. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3123>>. Acesso em: 4 jul. 2023.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação:** ideias, conceitos e métodos. 5ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de Caso:** uma estratégia de pesquisa. 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social:** teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2001.

MORIN, Edgar. **As estrelas:** mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

MOTTA, Luiz Gonzaga Motta. **Análise crítica da narrativa.** 1ª ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

ROCHA, Everardo. **O que é mito.** 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.

SIBILIA, Paula. **O show do eu:** a intimidade como espetáculo. 2. ed. Rio de Janeiro, Contraponto, 2016.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. **Corpo, construção social das emoções e produção de sentidos na comunicação.** In: SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira (org.). A construção social das emoções: corpo e produção de sentidos na comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2015, p. 15-35.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. **Corpos, imaginários e afetos nas narrativas do eu.** 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2020.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira; FORTUNA, Daniele Ribeiro (orgs.). **Narrativas do eu:** gênero, emoções e produção de sentidos. Porto Alegre: Sulina, 2019.

TERRA, Carolina Frazon. **Marcas influenciadoras digitais:** como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2021.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais e agora?:** o que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. São Paulo: Difusão Editora, 2017.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia:** a relação da comunicação organizacional e do conteúdo gerado pelo usuário. São Paulo, 2010.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia:** figura revolucionária para a Comunicação Organizacional? Túñes López, M y Costa-Sánchez, C. (Eds.); Interação organizacional na sociedade em rede. Os novos caminhos da comunicação na gestão das relações com os públicos. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 102. La Laguna (Tenerife): Latina, 2016.

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

ZANETTE, Maria Carolina. **Influência digital:** o papel dos novos influentes no consumo. 1ª ed. Curitiba: Appris, 2015.

Artigo, seção e /ou matéria de publicação periódica em meio eletrônico

A ascensão e possível queda da dinastia kardashian na beleza. **Revista Elle**, 31 mar. 2021. Disponível em: <<https://elle.com.br/beleza/a-ascensao-e-possivel-queda-da-dinastia-kardashian-na-beleza>>. Acesso em: 15 dez. 2023.

A historia e as criações icônicas de Coco Chanel. **Revista Elle**, 19 ago. 2020. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/a-historia-e-as-criacoes-iconicas-de-coco-chanel>>. Acesso em: 15 dez. 2023.

ALMEIDA, Lucas Gamonal Barra de; SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. **Corpos, afetos e interações**: imagens de viajantes tatuados no Instagram. Contemporânea: Comunicação e Cultura, v. 16, n. 1, 2018, p. 230-251. Disponível em DOI: <<http://dx.doi.org/10.9771/1809-9386contemporanea.v16n1.25956>>. Acesso em: 20 jul. 2023.

BBB 20: os grandes números e as estratégias de marketing. **Exame**, 28 abr. 2020. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/bbb-20-os-grandes-numeros-e-as-estrategias-de-marketing/>>. Acesso em: 21 dez. 2023.

Bianca Andrade, a Boca Rosa, anuncia gravidez. **Quem**, 22 dez. 2020. Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2020/12/bianca-andrade-boca-rosa-anuncia-gravidez.html>>. Acesso em: 20 dez. 2023.

Bianca Andrade releva ter triplicado venda de seus produtos após 'BBB 20'. **Quem**, 27 fev. 2020. Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/TV-e-Novelas/BBB/noticia/2020/02/bianca-andrade-releva-ter-triplicado-venda-de-seus-produtos-apos-bbb-20.html>>. Acesso em: 21 dez. 2023.

Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. **Forbes**, 04 jul. 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>>. Acesso em: 09 jun. 2023.

CAMPANELLA, B. **Tirando as máscaras**: o reality show e a busca pela autenticidade no mundo contemporâneo. E-Compós, [S. l.], v. 16, n. 1, 2013. DOI: 10.30962/ec.872. Disponível em: <<https://e-compos.org.br/e-compos/article/view/872>>. Acesso em: 9 nov. 2021.

Cinco dicas de Kylie Jenner para bombar nas mídias sociais. **Forbes**, 31 jul. 2018. Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2018/07/5-dicas-de-midias-sociais-de-kylie-jenner/>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

Como Bianca Andrade faturou 120 milhões em 2020 equilibrando poder de influência e expertise em Negócios. **Vogue**, 05 abr. 2021. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2021/04/como-bianca-andrade-faturou-120-milhoes-em-2020-equilibrando-poder-de-influencia-e-expertise-em-negocios.html>>. Acesso em: 10 jun. 2022.

Doc da Juliette: um dos mais assistidos; rende muito para ela e para a Globo. **Revista Isto é**, 24 ago. 2021. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/doc-da-juliette-esta-entre-os-10-mais-assistidos-do-globoplay-veja-fortuna/>>. Acesso em: 09 jun. 2023.

Espartilho: Como a peça se tornou símbolo do protagonismo feminino. **Harper's Bazaar Brasil**, 02 maio 2021. Disponível em: <<https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/espartilho-como-a-peca-se-tornou-simbolo-do-protagonismo-feminino/>>. Acesso em: 15 dez. 2023.

Juliette bate recorde mundial e ganha 1 milhão de likes em 3 minutos. **Revista Quem**, 05 mai. 2021. Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/Entretenimento/BBB/noticia/2021/05/bbb21-juliette-bate-recorde-mundial-e-ganha-1-milhao-de-likes-em-3-minutos.html>>. Acesso em: 09 jun. 2023.

Kylie Jenner é a bilionária mais jovem do mundo. **Forbes**, 5 mar. 2019. Disponível em: <<https://forbes.com.br/escolhas-do-editor/2019/03/kylie-jenner-e-a-bilionaria-self-made-mais-jovem-do-mundo/>>. Acesso em: 15 dez. 2023.

Looks usados por Marilyn Monroe que garantiram seu posto como ícone da moda. **Revista Marie Claire**, 04 ago. 2022. Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2022/08/looks-usados-por-marilyn-monroe-que-garantiram-seu-posto-como-icone-da-moda.html>>. Acesso em: 15 dez. 2023.

Na batalha das Stories, o Instagram vai levando a melhor. **Revista Exame**, 20 dez. 2017. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/na-batalha-das-stories-o-instagram-vai-levando-a-melhor/>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

No Maracanã, Boca Rosa e Fred revelam sexo do bebê, que se chamará Cris. **Revista Marie Claire**, 20 fev. 2021. Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/Celebridades/noticia/2021/02/bianca-e-fred-revelam-sexo-do-filho-que-estao-esperando.html>>. Acesso em: 20 dez. 2023.

O Brasil ultrapassou os Estados Unidos e se tornou o país que mais realiza cirurgias plásticas no mundo. Disponível em: <<http://www2.cirurgiaplastica.org.br/blog/2020/02/13/lider-mundial>>. Acesso em: 09 jun. 2023.

Pesquisa global realizada pela ISAPS demonstra aumento significativo em cirurgias estéticas em todo o mundo. Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (International Society of Aesthetic Plastic Surgery, ISAPS), 9 jan. 2023. Disponível em: <<https://www.isaps.org/media/hdmi0del/2021-global-survey-press-release-portuguese-latam.pdf>>. Acesso em: 09 jun. 2023.

Por que volta-se a falar sobre o “heroin chic” na beleza?. **Revista Elle**, 20 abr. 2022. Disponível em: <<https://elle.com.br/beleza/sobre-o-heroin-chic>>. Acesso em: 15 dez. 2023.

SIBILIA, Paula. **Autenticidade e performance**: a construção de si como personagem visível. *Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos*, n. 17, v. 3, 2015, p. 353-364. Disponível em: <<https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.173.09/4984>>. Acesso em: 15 dez. 2023.

Throwing Out the Heroin Chic Throwback. **Revista L'Officiel Mônaco**, 16 mar. 2022. Disponível em: <<https://www.lofficielmonaco.com/art-and-culture/throwing-out-the-heroin-chic-throwback>>. Acesso em: 15 dez. 2023.

'Twee' e 'Tumblr Girl': a volta da estética da internet dos anos 2010. **Revista Marie Claire**, 19

Jan. 2022. Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2022/01/twee-e-tumblr-girl-volta-da-estetica-da-internet-dos-anos-2010.html>>. Acesso em: 18 dez. 2023.

VIEIRA, Marcos Fábio. **Mito e herói na contemporaneidade**: as histórias em quadrinhos como instrumento de crítica social. Contemporânea: comunicação e cultura, n 8, 2007.1. Disponível em: <http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_08/07MARCOS.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2023.

Artigo e /ou matéria de jornal em meio eletrônico

As estratégias de comunicação e negócios de Boca Rosa. **Portal Meio & Mensagem**, 19 abr. 2023. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/as-estrategias-de-comunicacao-e-negocios-de-boca-rosa>>. Acesso em: 21 dez. 2023.

Balenciaga vende bolsas inspiradas em sacos de lixo por R\$ 9 mil. **Estadão**, 16 ago. 2022. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/emails/moda-e-beleza/balenciaga-vende-bolsas-inspiradas-em-sacos-de-lixo-por-r-9-mil/>>. Acesso em: 21 dez. 2023.

'BBB20' entrou para o Guinness com recorde de votos; veja números das 20 edições. **G1**, 27 abr. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/04/27/bbb20-entrou-para-o-guinness-com-recorde-de-votos-veja-outros-numeros-das-20-edicoes-do-programa.ghtml>>. Acesso em: 21 dez. 2023.

'BBB21' aumenta a média da faixa horária e bate recorde histórico de vendas de assinaturas no Globoplay. **Extra**, 29 jan. 2021. Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/telinha/bbb21-aumenta-media-da-faixa-horaria-bate-recorde-historico-de-vendas-de-assinaturas-no-globoplay-24859119.html>>. Acesso em: 21 dez. 2023.

Bianca Andrade, a Boca Rosa, anuncia que está grávida. **Estadão**, 22 dez. 2020. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/emails/gente/bianca-andrade-a-boca-rosa-anuncia-que-esta-gravida>>. Acesso em: 21 dez. 2023.

Bianca Andrade, a Boca Rosa: saiba de quanto é a fortuna da empresária, patrocinadora do vôlei do Corinthians. **O Globo**, 03 mar. 2023. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2023/03/bianca-andrade-a-boca-rosa-vai-patrocinar-time-de-volei-saiba-em-quanto-esta-estimada-fortuna-da-empresaria.ghtml>>. Acesso em: 21 dez. 2023.

Bianca Andrade corrige erro de cirurgia plástica no nariz: 'Arrumei a ponta torta'. **O Globo**, 03 maio 2023. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/google/amp/cultura/noticia/2023/05/bianca-andrade-corrige-erro-de-cirurgia-plastica-no-nariz-arrumei-a-ponta-torta.ghtml>>. Acesso em: 20 dez. 2023.

Bianca Andrade mostra primeiros passos do filho: 'Nunca na vida senti uma sensação parecida'. **Estadão**, 05 maio 2022. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/emails/gente/bianca-andrade-mostra-primeiros-passos-do-filho-nunca-na-vida-senti-uma-sensacao-parecida/>>. Acesso em: 20 dez. 2023.

Boca Rosa de férias: especialistas mensuram impacto de saída de Bianca Andrade das redes

sociais. **Extra**, 07 abr. 2023. Disponível em: <<https://extra.globo.com/google/amp/economia/financas/noticia/2023/04/boca-rosa-de-ferias-especialistas-mensuram-impacto-de-saida-de-bianca-andrade-das-redes-sociais.ghml>>.

Acesso em: 20 dez. 2023.

Boca Rosa rebate comentário homofóbico de seguidora sobre seu filho. **Portal R7**, 25 nov. 2022. Disponível em: <<https://lorena.r7.com/categoria/celebridades/Boca-Rosa-rebate-comentario-homofobico-de-seguidora-sobre-seu-filho>>. Acesso em: 20 dez. 2023.

Da anorexia à compulsão, por que a incidência de transtornos alimentares nas adolescentes nunca foi tão alta. **Portal G1**, 25 abr. 2022. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/saude/bem-estar/da-anorexia-compulsao-por-que-incidencia-de-transtornos-alimentares-nas-adolescentes-nunca-foi-tao-alta-25488072>>. Acesso em: 09 jun. 2023.

De Deolane até Virgínia: saiba quem tem maior engajamento no Instagram. **Metrópoles**, 12 set. 2021. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/leo-dias/de-deolane-ate-virginia-saiba-quem-tem-maior-engajamento-no-instagram>>. Acesso em: 10 jun. 2022.

Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook. **Portal G1**, 16 abr. 2012. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

Instagram lança IGTV, app para vídeos mais longos, e abre disputa com YouTube para atrair criadores. **Portal G1**, 20 jun. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/instagram-lanca-app-para-videos-mais-longos-e-abre-disputa-com-youtube-para-atrair-criadores.ghml>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

Juliette Freire, a nova namoradinha do Brasil. **El País**, 05 mai. 2021. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/brasil/2021-05-05/juliette-freire-a-nova-namoradinha-do-brasil.html>>. Acesso em: 09 jun. 2023.

Juliette Freire, do BBB: do anonimato aos milhões de seguidores. **Portal Meio e Mensagem**, 16 abr. 2021. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/midia/juliette-freire-do-bbb-do-anonimato-aos-milhoes-de-seguidores>>. Acesso em: 09 jun. 2023.

Juliette supera Neymar e é a brasileira com maior engajamento no Instagram no País. **O Estado de São Paulo**, 09 jun. 2021. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/emails/gente/juliette-supera-neymar-e-e-a-brasileira-com-maior-engajamento-do-instagram-no-pais/>>. Acesso em: 10 jun. 2022.

Juliette quebra recorde e é projeto com mais streams no Spotify Brasil nas primeiras 24h. **O Estado de São Paulo**, 04 set. 2021. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/emails/gente/juliette-quebra-recorde-e-e-projeto-com-mais-streams-no-spotify-brasil-nas-primeiras-24h>>. Acesso em: 09 jun. 2023.

Gkay revela que sofria distorção de imagem: Entenda o que é o dismorfismo corporal. **Portal R7**, 28 jun. 2023. Disponível em: <<https://lorena.r7.com/categoria/celebridades/GKay-revela-que-sofria-distorcao-de-imagem-Entenda-o-que-e-o-dismorfismo-corporal>>. Acesso em: 23 jul. 2023.

Magreza das modelos da Victoria's Secret causa alvoroço na internet. **Metrópoles**, 03 dez. 2016. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/moda/magreza-das-modelos-da-victorias-secret-causa-alvoroco-na-internet>>. Acesso em: 15 dez.2023.

Mais de 33 milhões de brasileiros não têm acesso à internet. **Portal G1**, 21 mar. 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/03/21/mais-de-33-milhoes-de-brasileiros-nao-tem-acesso-a-internet-diz-pesquisa.ghml>>. Acesso em: 10 jun. 2023.

O que Kim Kardashian revela de nós. **El país**, 15 dez. 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/12/12/estilo/1544631172_252776.html>. Acesso em: 18 dez.2023.

Por que Marta usa chuteira personalizada e sem patrocínio na Copa do Mundo feminina. **ESPN**, 24 jul. 2023. Disponível em: <https://www.espn.com.br/futebol/copa-do-mundo/artigo/_/id/12349176/por-que-marta-usa-chuteira-personalizada-sem-patrocinio-copa-do-mundo-feminina>. Acesso em: 18 dez.2023.

Twitter divulga assuntos mais comentados no Brasil em 2021. **Portal G1**, 09 dez. 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2021/12/09/twitter-divulga-assuntos-mais-comentados-no-brasil-em-2021.ghml>>. Acesso em: 21 dez. 2023.

Victoria's Secret: a polêmica marca de lingerie vai conseguir consertar sua imagem?. **BBC**, 21 out. 2023. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/articles/cq584dr0jlgo>>. Acesso em: 15 dez. 2023.

Victoria's Secret: as revelações de documentário sobre lado sombrio da marca. **BBC News Brasil**, 6 set. 2022. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-62810748>>. Acesso em: 18 dez.2023.

Vídeo. Cris surpreende Boca Rosa ao falar primeira palavra: “Brega”. **Metrópoles**, 18 ago. 2022. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/celebridades/video-cris-surpreende-boca-rosa-ao-falar-primeira-palavra-brega>>. Acesso em: 20 dez. 2023.

Youtuber Boca Rosa admite ter feito lipoaspiração em segredo e é criticada por fãs. **Estadão**, 07 dez. 2017. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/emails/moda-e-beleza/youtuber-boca-rosa-admite-ter-feito-lipoaspiracao-em-segredo-e-e-criticada-por-fas/>>. Acesso em: 21 dez. 2023.

Trabalho publicado em anais

COSTA, L. M. . Marta x Neymar: a “guerra dos sexos” nos Jogos Olímpicos de 2016. In: **Intercom - 42 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2019. v. 1. p. 1-16.

Documento de acesso exclusivo em meio eletrônico

Homepage/ website

BOCA ROSA. Disponível em <<https://bocarosa.com.br/>>. Acesso em: 21 dez. 2023.

Blog

O que é e como funciona o Reels do Instagram?. **Portal de notícias Uol**, 20 jun. 2021. Disponível em: <<https://meunegocio.uol.com.br/blog/o-que-e-e-como-funciona-o-reels-do-instagram/>>. Acesso em: 03 jun. 2023.

Instagram

ANDRADE, Bianca. Instagram: @biancaoficial.

Disponível em: <<https://www.instagram.com/biancaoficial/>>. Acesso em: 24 jul. 2023.

FREIRE, Juliette. Instagram: @juliette.

Disponível em: <<https://www.instagram.com/juliette/>>. Acesso em: 24 jul. 2023.

YouTube

ANDRADE, Bianca. Minha gravidez e as redes sociais: MÃE NA REAL. **YouTube**, 30 ago. 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5itX9UMSMaY>>. Acesso em: 21 dez. 2023.