

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

GABRIELA CAMPAGNA DE AZEVEDO

MOVIMENTO *BODY POSITIVE* NO *YOUTUBE*:
o discurso de aceitação corporal mediado pelo computador

Porto Alegre

2021

GABRIELA CAMPAGNA DE AZEVEDO

MOVIMENTO *BODY POSITIVE* NO *YOUTUBE*:
o discurso de aceitação corporal mediado pelo computador

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), como requisito parcial para obtenção do título de Mestra.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Ruschel Träsel

Porto Alegre

2021

GABRIELA CAMPAGNA DE AZEVEDO

MOVIMENTO *BODY POSITIVE* NO *YOUTUBE*:
o discurso de aceitação corporal mediado pelo computador

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), como requisito parcial para obtenção do título de Mestra.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marcelo Ruschel Träsel – UFRGS
(Orientador)

Profa. Dra. Fernanda Ariane Silva Carrera – UFRJ

Profa. Dra. Lara Lima Satler – UFG

Profa. Dra. Raquel da Cunha Recuero – UFRGS

Profa. Dra. Alê Teixeira Primo – UFRGS
(Suplente)

Porto Alegre, 13 de outubro de 2021.

CIP - Catalogação na Publicação

Azevedo, Gabriela Campagna de
Movimento Body Positive no Youtube : o discurso de
aceitação corporal mediado pelo computador / Gabriela
Campagna de Azevedo. -- 2021.
136 f.
Orientador: Marcelo Ruschel Träsel.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação
e Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2021.

1. Body Positive. 2. Sites de Redes Sociais. 3.
Feminismos. 4. Análise do Discurso Mediada pelo
Computador. 5. Padrão de Beleza. I. Träsel, Marcelo
Ruschel, orient. II. Título.

DEDICATÓRIA

À vida: à minha vida; e à vida de todas as mulheres.

À Olívia, minha filha, que ela possa encontrar uma sociedade um pouco mais justa e honesta com as mulheres.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, por todo suporte, em especial, à minha mãe por ser uma baita mãe para mim e uma super avó para a Olívia. Ao Thiago Rodrigues, meu par e pai da Olívia, que me motivou a encarar a prova de seleção mesmo com as difíceis náuseas do início da gravidez.

Agradeço ao professor Marcelo Träsel, pelo respeito e atenção dedicados à orientação deste trabalho. Às professoras Fernanda Carrera e Raquel Recuero, pelas valiosas contribuições na banca de qualificação.

Agradeço à Clarissa Prevedello, pelo forte incentivo e ao Professor Alex Niche Teixeira, pelo apoio durante o desenvolvimento deste trabalho.

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo compreender o emprego e a legitimação do discurso de aceitação corporal feminina a partir da apropriação do *YouTube* pelos atores do movimento *Body Positive* nos sites de redes sociais (SRS). A percepção social e cultural do corpo da mulher e o estabelecimento dos movimentos feministas ao longo da história estão vinculados, e o seu estudo permite compreender a construção de um padrão corporal feminino idealizado. Objeto de vigilância e discriminação, desde muito cedo o corpo da mulher tornou-se um artifício de controle social. Os meios de comunicação hegemônicos atuam a favor da pressão estética, utilizando o discurso de que os atributos físicos podem/devem ser moldados, uma verdade forjada pela sociedade capitalista e patriarcal a fim de ocupar mentalmente as mulheres. Discute-se também a contribuição das plataformas de redes sociais para a Comunicação Mediada pelo Computador (CMC), bem como o estabelecimento de um meio para discursos de contrapoder e pautas ativistas no *YouTube*. A compreensão da apropriação do site de rede social *YouTube* pelo movimento *Body Positive* se deu por meio da observação de vídeos *Tour pelo meu corpo*, aplicando o método de Análise do Discurso Mediado pelo Computador (Computer-mediated discourse analysis - CMDA). A metodologia permitiu identificar os enunciados utilizados pelas *youtubers*, previamente selecionadas, e verificar a legitimação destas manifestações pelas audiências, considerando as mensagens das caixas de comentários exibidas imediatamente abaixo dos vídeos. O trabalho possibilitou entender que este tipo de conteúdo pode ser um relevante modelo de questionamento ao discurso dominante do padrão corporal feminino reforçado em outros meios de comunicação tradicionais. As formas como os demais usuários da plataforma interagem com os vídeos analisados, reforça a demanda por debates acerca da aceitação corporal.

Palavras-chave: *Body Positive*. Sites de Redes sociais. Feminismos. Análise do Discurso Mediada pelo Computador. Padrão de beleza.

ABSTRACT

The present research aims to understand the employment and legitimization of the discourse of female body acceptance from the appropriation of YouTube by the actors of the Body Positive movement on social networking sites (SNS). The social and cultural perception of women's bodies and the establishment of feminist movements throughout history are linked, and their study allows us to understand the construction of an idealized female body standard. Object of surveillance and discrimination, since very early the woman's body has become an artifice of social control. The hegemonic media act in favor of aesthetic pressure, using the discourse that physical attributes can/should be shaped, a truth forged by the capitalist and patriarchal society in order to mentally occupy women. The contribution of social media platforms to Computer-mediated communication (CMC) is also discussed, as well as the establishment of a medium for countervailing power discourses and activist agendas on YouTube. The understanding of the appropriation of the social networking site YouTube by the Body Positive movement occurred through the observation of the videos *Tour by my body* (*Tour pelo meu corpo*), applying the Computer-mediated discourse analysis (CMDA) method. The methodology allowed us to identify the statements used by the youtubers, previously selected, and to verify the legitimation of these manifestations by the audiences, considering the messages in the comment boxes displayed immediately below the videos. The work made it possible to understand that this type of content can be a relevant model of questioning the dominant discourse of the female body standard reinforced in other traditional media. The ways in which other users of the platform interact with the analyzed videos reinforces the demand for debates about body acceptance.

Keywords: Body Positive. Social Networking Sites. Feminisms. Computer-Mediated Discourse Analysis. Beauty Standard.

RESUMEN

La presente investigación pretende comprender el empleo y la legitimación del discurso de la aceptación del cuerpo femenino a partir de la apropiación de YouTube por parte de los actores del movimiento Body Positive en los sitios de redes sociales (SRS). La percepción social y cultural del cuerpo femenino y el establecimiento de los movimientos feministas a lo largo de la historia están vinculados, y su estudio permite comprender la construcción de un estándar corporal femenino idealizado. Objeto de vigilancia y discriminación, desde muy pronto el cuerpo de la mujer se convirtió en un artificio de control social. Los medios de comunicación hegemónicos actúan a favor de la presión estética, utilizando el discurso de que los atributos físicos pueden/deben ser moldeados, una verdad forjada por la sociedad capitalista y patriarcal para ocupar mentalmente a las mujeres. También se discute la contribución de las plataformas de redes sociales a la comunicación mediada por ordenador (Computer-mediated communication – CMC), así como el establecimiento de un medio para contrarrestar los discursos de poder y las agendas activistas en YouTube. La comprensión de la apropiación de la red social YouTube por parte del movimiento Body Positive se produjo a través de la observación de los vídeos *Tour pelo meu corpo*, aplicando el método de análisis del discurso mediado por ordenador (Computer-mediated discourse analysis - CMDA). La metodología permitió identificar las declaraciones utilizadas por los youtubers, previamente seleccionadas, y verificar la legitimación de estas manifestaciones por parte de las audiencias, teniendo en cuenta los mensajes de las cajas de comentarios mostradas inmediatamente debajo de los vídeos. El trabajo permitió comprender que este tipo de contenido puede ser un modelo relevante para cuestionar el discurso dominante del estándar corporal femenino reforzado en otros medios tradicionales. La forma en que otros usuarios de la plataforma interactúan con los vídeos analizados refuerza la demanda de debates sobre la aceptación del cuerpo.

Palabras clave: Body Positive. Sitios de redes sociales. Feminismos. Análisis del discurso mediado por ordenador. Estándar de belleza.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Vênus de Willendorf	15
Figura 2 – Pôster We can do it!	22
Figura 3 – Modelo sem maquiagem e imagem sem ajuste digital	28
Figura 4 – Modelo maquiada, aplique no cabelo e imagem com efeitos de luz.....	28
Figura 5 – Imagem manipulada digitalmente.....	29
Figura 6 – Volume de pesquisa realizada (2004 – 2021) para “Body Positive”	60
Figura 7 – Antes e depois de Brumfitt	61
Figura 8 – Documentário Embrace x Body Positive	61
Figura 9 – Body Positive x Alexandrismos (jan. 2014 – abr. 2021)	62
Figura 10 – Resultados #tourpelomeucorpo no YouTube	64
Figura 12 – Amostra dos comentários fixados pela dona do canal Alexandrismos ..	83
Figura 13 – Amostra dos comentários fixados pela dona do canal Mariana Xavier .	83
Figura 14 – Amostra dos comentários fixados pela dona do canal <i>Nunca te pedi nada</i>	83
Figura 15 – Amostras de comentários realizados por outras youtubers	84
Figura 16 – Amostras de comentários realizados por outras youtubers	84
Figura 17 – Amostra de comentário com elogio e agradecimento.....	91
Figura 18 – Amostra de comentário com parabenização	91
Figura 19 – Amostra de comentário com agradecimento	91
Figura 20 – Amostra de comentário com elogio	91
Figura 21 – Amostra de comentário com elogio	92
Figura 22 – Amostra de comentário com elogio	92
Figura 23 – Amostra de comentário com relato pessoal	92
Figura 24 – Amostra de comentário com relato pessoal	92
Figura 25 – Amostra de comentário com comparação	93
Figura 26 – Amostra de comentário com comparação	93
Figura 27 – Amostra de comentário legitimação discurso Body Positive	94
Figura 28 – Amostra de comentário legitimação discurso Body Positive	94
Figura 29 – Amostra de comentário legitimação discurso Body Positive	94
Figura 30 – Amostra de comentário legitimação discurso Body Positive	94
Figura 31 – Amostra de comentário legitimação discurso Body Positive	95

Figura 32 – Amostra divulgação multimodal – Instagram Luiza Junqueira.....	96
Figura 33 – Amostra divulgação multimodal – Instagram Mariana Xavier.....	96
Figura 34 – Amostra divulgação multimodal – Instagram Maíra Medeiros	97
Figura 35 – Amostra postagem multimodal – Twitter Mariana Xavier	98
Figura 36 – Amostra postagem multimodal – Twitter Maíra Medeiros.....	98
Figura 37 – Amostra postagem multimodal – Twitter #tourpelomeucorpo.....	99
Figura 38 – Amostra postagem multimodal – Twitter #tourpelomeucorpo.....	99

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Linha do tempo <i>YouTube</i>	46
Quadro 2 – níveis da CMDA adaptado por Recuero e Soares (2013).....	68
Quadro 3 – Resumo dos elementos pertinentes ao <i>YouTube</i>	74
Quadro 4 – Imagem do Thumbnail	76
Quadro 5 – Cenário e edição.....	78
Quadro 6 – Visualizações x Likes e Dislikes	82
Quadro 7 – Data da postagem e data da interação	82
Quadro 8 – Dimensões do Body Positive identificadas nos vídeos	85
Quadro 9 – Resumo: mensagens de crítica ao padrão corporal idealizado identificadas nos vídeos	88
Quadro 10 – Resumo: relatos de Violência Simbólica identificadas nos vídeos.....	90

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Relevância no YouTube.....	70
Gráfico 2 – Relevância no Instagram	70
Gráfico 3 – Relevância no Twitter	71
Gráfico 4 – Relevância influenciadora por site de rede social	72

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	PADRÃO ESTÉTICO FEMININO: PODER, MÍDIA E BELEZA	15
2.1	MOVIMENTOS FEMINISTAS: PRINCIPAIS ACONTECIMENTOS E SUAS INFLUÊNCIAS	18
2.2	FEMINISMOS, MÍDIA E A MÍSTICA FEMININA	20
2.3	CONTROLE PELA BELEZA: MITOS E PADRÕES	24
2.4	IMPACTOS DO PADRÃO IDEALIZADO.....	26
2.5	IMAGEM FEMININA: SOB(RE) O PODER E DISCURSO DA MÍDIA	31
3	COMUNICAÇÃO MEDIADA: SITES DE REDES SOCIAIS E INFLUENCIADORES	35
3.1	SITES DE REDES SOCIAIS: CONSTITUIÇÃO E CARACTERÍSTICAS	41
3.2	YOUTUBE: HISTÓRIA, RECURSOS E INFLUÊNCIA	45
3.3	YOUTUBE: UM MEIO PARA O DISCURSO DE CONTRAPODER	51
4	MOVIMENTOS DE ACEITAÇÃO CORPORAL FEMININA: DO CORPO IDEAL AO REAL.....	57
4.1	BODY POSITIVE NA INTERNET.....	60
4.2	TOUR PELO DISCURSO DE ACEITAÇÃO CORPORAL NO YOUTUBE	64
5	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	66
5.1	SELEÇÃO DO CORPUS.....	69
6	ANÁLISE DO DISCURSO MEDIADO PELO COMPUTADOR (CMDA) EM VÍDEOS “TOUR PELO MEU CORPO”	73
6.1	ESTRUTURA	73
6.2	SENTIDO	79
6.3	INTERAÇÃO	81
6.4	COMPORTAMENTO SOCIAL	84
6.4.1	Body Positive	84
6.4.2	Crítica ao padrão corporal	88
6.4.3	Violência simbólica	89
6.5	MULTIMODALIDADE.....	95
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	101
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	105
	APÊNDICE A: Transcrições dos vídeos.....	117
	APENDICE B – Estado da Arte.....	127

1 INTRODUÇÃO

Por anos as mulheres se compararam a representações de corpos inatingíveis as quais figuravam nas mídias tradicionais. Sugeridas pela indústria do consumo, as imagens de uma beleza perfeita refletiam profundos desejos e grandes preocupações no cotidiano feminino. O avanço da internet e a chegada dos sites de redes sociais (SRS) potencializaram a angústia da comparação, com uma falsa sensação de felicidade “entregue” pelos atores dessas redes a suas audiências. Porém, a despeito de toda influência tóxica e danosa que o uso das ferramentas de redes sociais pode gerar em seus usuários, é no ciberespaço que os discursos de contrapoder ganham lugar (AZEVEDO, 2020).

Com um olhar crítico voltado para a pressão estética feminina, a presente pesquisa oferece reflexões a respeito de como as plataformas de redes sociais podem contribuir para a desconstrução de um padrão corporal feminino idealizado. A pesquisa transita entre a história do corpo feminino, dos feminismos e da cibercultura. A partir do entendimento de como os poderes e contrapoderes se estabelecem por meio dos discursos presentes nas mídias tradicionais e nos sites de redes sociais (SRS), apresenta-se como problemática central o seguinte questionamento: como acontece o emprego e a legitimação do discurso de aceitação corporal, a partir da apropriação do *YouTube* pelos atores do movimento *Body Positive* nos sites de redes sociais?

A escolha por incluir a positividade corporal no objeto de pesquisa se deu por um histórico pessoal da autora repleto de sentimentos de inadequação. Ainda que reconheça o privilégio étnico e pouco tenha experimentado a exclusão pelo tamanho do corpo, foram 36 anos acreditando que era possível se encaixar no modelo corporal idealizado. O processo de desconstrução iniciou-se com a leitura da obra de Naomi Wolf, *O Mito da Beleza*, que trouxe uma série de questionamentos a respeito da pressão estética e diferentes formas de violência simbólica às quais as mulheres são submetidas ao longo da vida.

Portanto, esta pesquisa tem como objetivo geral compreender o emprego e a legitimação do discurso de aceitação corporal feminina, a partir da apropriação do *YouTube* pelos atores do movimento *Body Positive* nos Sites de Redes Sociais (SRS). Como objetivos específicos, propõe-se: (a) identificar as principais influenciadoras digitais ligadas ao movimento de aceitação corporal *Body Positive*; (b) empregar o

método de análise do discurso mediado pelo computador (CMDA) na observação dos vídeos selecionados; (c) verificar a legitimação do discurso das influenciadoras por meio das mensagens deixadas nas caixas de comentários dos vídeos escolhidos; e, por fim, (d) compreender os impactos da aplicação do *YouTube* como espaço de resistência ao padrão corporal idealizado.

O primeiro capítulo apresenta uma breve reconstrução de aspectos históricos referentes aos padrões de beleza femininos, traçando um paralelo da percepção social e cultural do corpo da mulher com o estabelecimento dos movimentos feministas – substrato para entender a construção da ideia de modelo corporal idealizado. Ao longo da história da humanidade, o corpo feminino tem sido, em diversos momentos, objeto de vigilância e discriminação. Na era medieval, era visto como proibido e pecaminoso. Conforme a sociedade foi avançando, novas técnicas e esforços foram estabelecidos pela sociedade para manter a mulher sob controle. Durante anos elas conviveram com a necessidade de atender a um paradigma de beleza irreal. As pressões estéticas às quais as mulheres foram submetidas nos últimos dois séculos podem ser consideradas formas de violência simbólica e resultaram em prejuízos em diversas áreas de suas vidas.

A luta contra os estereótipos femininos não é recente, esteve presente no movimento de contracultura das décadas de 60 e 70, mas perdeu força nos anos 1990 (WOLF, 2018; FALUDI, 1991). Os meios de comunicação tradicionais atuam a favor de um discurso que reforça a (falsa) sensação de que o corpo feminino é/deve ser moldável/moldado para se encaixar em uma imagem socialmente convencional. Uma verdade forjada pela sociedade capitalista a favor das indústrias da beleza, da moda e farmacêutica, que se apropriam de artimanhas midiáticas para exercer uma forma de controle sobre as mulheres.

No segundo capítulo, trata-se do estabelecimento da internet – mais especificamente da Web 2.0, que trouxe consigo os SRS –, e suas contribuições para a Comunicação Mediada pelo Computador (CMC). Apoiado em teóricos como Pierre Levy, Manuel Castells, danah boyd,¹ Christian Fuchs, este trabalho procura apresentar a função do ciberespaço nos processos de produção e recepção dos discursos e o seu papel como espaço simbólico para disputas de poder entre dominados e dominantes. Procurou-se entender as formas pelas quais acontecem as

¹ Nome grifado com todas as letras em caixa baixa, conforme preferência da autora. Informações disponíveis em: <https://www.danah.org/name.html>. Acesso em: 20 out. 2020.

interações e conexões nas plataformas de redes sociais, em especial no *YouTube*, ferramenta que faz parte do objeto desta pesquisa.

A partir do levantamento da história, da descrição dos recursos e do reconhecimento dos papéis dos diferentes tipos de atores do *YouTube*, trabalhou-se com a perspectiva de que o site funciona como um meio para discursos de contrapoder, oportunizando, de certa forma, aos usuários a opção de escolher quais conteúdos querem consumir. Em pesquisa prévia (Estado da Arte)², notou-se que poucos estudos se dedicam a entender como são empregados os discursos de aceitação corporal presentes nas novas mídias e quais são os impactos destes no público feminino. Dentro das pesquisas existentes, o foco recai principalmente sobre a plataforma de geração de conteúdo *Instagram* e todos os estudos são realizados em “laboratório”.

Ao analisar o relatório publicado pelas empresas *We are social* e *Hootsuite* (2021), que apresenta o perfil e o comportamento dos usuários na internet, identificou-se que o *YouTube* é o segundo website mais visitado no Brasil e no mundo (atrás apenas do *Google*). Estima-se que sua audiência brasileira seja de 127 milhões de pessoas, composta por 52,9% de mulheres e 47,1% de homens. Deste modo, optou-se por compreender a aplicação desta ferramenta pelos influenciadores e seguidores do movimento de aceitação corporal.

Já o terceiro capítulo dedica-se a apresentar e contextualizar o movimento *Body Positive*, bem como realizar uma breve exposição dos vídeos que compõem o objeto deste estudo. Lívia Sitta e Julia Busch (2021), em matéria produzida para o site *Think With Google*, reconhecem que vídeos no formato *Tour pelo meu corpo*, criado pela youtuber Luiza Junqueira, tornaram-se uma bandeira da autoaceitação corporal (SITTA; BUSCH, 2021). E é justamente levando em conta este formato de vídeo que o presente trabalho de pesquisa se desenvolveu.

A metodologia de pesquisa foi baseada no estudo de Susan Herring (2001; 2004; 2018), Herring e Androutsopoulos (2015) e Recuero e Soares (2013), na qual efetivou-se a Análise do Discurso Mediado pelo Computador, ou *Computer Mediated Discourse Analysis* – CMDA, das produções audiovisuais de quatro influenciadoras digitais preestabelecidas. Apresentados os três primeiros capítulos e a metodologia, segue-se para a aplicação e análise do objeto de estudo de fato, pela lente da CMDA.

² Disponível no APENDICE B – Estado da arte.

Aqui torna-se relevante destacar que este trabalho é constituído sob a ótica de uma mulher, mãe, branca, cis, e que - a despeito de toda pesquisa prévia e leituras das mais diversas vozes, ainda assim existe a possibilidade de viés interpretativo. Por fim, apresenta-se as considerações finais.

2 PADRÃO ESTÉTICO FEMININO: PODER, MÍDIA E BELEZA

Para entender o padrão estético feminino atual é necessário visitar brevemente a história do corpo, sobretudo como o corpo feminino era compreendido e respeitado (ou não) na sociedade em suas diferentes épocas. Cabe destacar que a história não se dá de forma linear, assim como a história do feminismo, e em muitos momentos as duas histórias – a do corpo feminino e a do feminismo – se cruzarão ao longo deste estudo.

A primeira representação artística de corpo feminino que se tem conhecimento é a estatueta da *Vênus de Willendorf*, encontrada na Áustria, na cidade de Willendorf, no ano de 1908. Exposta hoje no museu de ciências naturais da Áustria, atribui-se essa peça ao período paleolítico, estimando-se que tenha mais de 29 mil anos. Acredita-se que seu corpo arredondado, quadril largo e seios fartos simbolizavam a fertilidade (SOUZA, 2017).

Figura 1 – *Vênus de Willendorf*

The image shows a screenshot of a museum website page for the Venus of Willendorf. The page is in Portuguese and includes the following elements:

- Header:** "naturhistorisches museum wien" with navigation links for "começo", "departamentos", and "tópicos".
- Assunto:** "Coleção Paleolítica".
- Titulo:** "Vênus de Willendorf".
- Imagem Principal:** A photograph of the Venus of Willendorf figurine, labeled "Venus de Willendorf (44.686)".
- Mapa:** A map showing the location of Willendorf in Austria.
- Descrição:** "A figura de 29.500 anos feita de calcário colítico é uma obra-prima do plástico paleolítico. Foi encontrada em 7 de agosto de 1908 durante escavações do Museu do Tribunal de História Natural. A figura de 11 cm de altura mostra uma mulher nua em posição semi-encostada. Restos de tinta vermelha são preservados em quase todas as depressões na superfície. Os braços e pernas encostados, a cabeça sem rosto e a postura fazem parte da mensagem desta figura. Ela representa uma mulher madura que pode ter sido considerada uma figura ancestral ou ser mítica."
- Informações Técnicas:**
 - dating:** 29.500 anos
 - localidade:** Willendorf in der Wachau > Baixa Áustria > Áustria (70 km do NHM)
 - curador:** Walpurga Antl (pré-história)
 - Departamento / Coleção:** Pré-história > Paleolítico (Entrada da coleção: 1908, Sigmundstr., Obermaier, Baur)
 - número de inventário:** 44.686
 - Departamento do site:** NHM - pré-história
 - Coleção de sites:** NHM - Coleção Paleolítica
- Objetos Relacionados:**
 - Horizonte arqueológico 4 ... (pilha de ossos com bastante marfim)
 - Mamute e concha de cerâmica (Descoberto em 1 de novembro de 1923)
 - Cabeça de águia com cabeça de rena Esculpida (no sítio de uma águia do mar)
 - Marfim (Fornamentas feita de ossos no horizonte arqueológico 4)
 - Conjunto de jóias de marfim de mamute (O maior conjunto de jóias de marfim de mamute do período paleolítico na Áustria)
 - Ossos de pássaros (Chãos de Sinta Escavação do assentamento paleolítico em Krasnvetberg)
 - Vênus de Willendorf** (Áustria > Willendorf in der Wachau)
 - Estatueta de Galgenberg em ... (Fanny)

Fonte: Museu de História Natural de Viena (2020).

Na Grécia antiga (Séc. XIV a.C. ao Séc. IX a.C.), o corpo masculino era objeto de adoração e interesse do Estado, os homens livres cultivavam um corpo idealizado, o qual corresponderia ao conceito de cidadão, já os escravos e as mulheres estavam

excluídos deste conceito. “Era reservado apenas aos cidadãos os prazeres do corpo: comida, bebida e sexo.” (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011, p. 25). Ieda Tucherman (1999, p. 18) ressalta que “a civilização grega não incluía as mulheres na concepção de corpo perfeito [...]”, também, segundo a autora, as leis e normas eram aplicadas de forma diferente aos homens e mulheres. Por exemplo, os homens estavam autorizados a andarem nus nos ginásios, já as mulheres deviam usar roupas, inclusive em casa.

Na era medieval (Séc. V ao Séc. XV), a alma ganha destaque, e o corpo passa da expressão da beleza para fonte de pecado, ou seja, passa a ser "proibido" (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011, p. 26). A sociedade era regida pelo poder da igreja e o corpo feminino era visto como algo pecaminoso e tentador. A mulher era considerada “um ser diabólico” (MARTINS, 2013, p. 113), que queria apropriar-se das almas dos homens, por isso muitas foram consideradas bruxas, perseguidas e exterminadas. No entanto, as mulheres não sofreram caladas. Silvia Federici, (2018) relata que o primeiro indício na história europeia de um movimento feminino contra o sistema ocorreu na época medieval, sendo uma tentativa de estabelecer relações mais igualitárias entre homens e mulheres.

Foi no período renascentista (Séc. IX) que ocorreu a libertação corporal e o corpo feminino ganhou espaço. Nessa fase, ou a mulher era vista como deusa, com o corpo idealizado; ou era vista como bruxa (herança da sociedade medieval). A perseguição às mulheres ganhou apoio da ciência:

É importante ressaltar que a perseguição às bruxas e a ideia de uma mulher defeituosa tinham como base não só as concepções religiosas, mas também as científicas da época que bebiam na fonte da primeira. Algumas teorias médicas afirmavam que havia uma falha orgânica que seria responsável pela falha moral das mulheres tornando-as propensas à imperfeição [...] (BARRETO, 2016, n.p).

Sob um olhar científico, “o corpo tornou-se objeto de experiências” (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011, p. 28) e isso foi essencial para a sua trajetória, pois permitiu a percepção de que ele poderia ser modificado. A beleza não é mais um dom divino, torna-se um produto. A revolução industrial descortina o sistema capitalista, o padrão de beleza segue a divisão da sociedade: para burguesia um corpo grande, gordo e farto; para a classe operária um corpo magro, pequeno, oprimido (SOUZA, 2017).

No Brasil não foi diferente. Segundo a historiadora Denise Sant’Anna (2016), nas duas primeiras décadas do século XX, existia, no país, uma relação entre a

pobreza e a magreza, já os corpos arredondados eram tidos como saudáveis, inclusive atribuía-se sentimentos positivos como coragem e valentia, por exemplo, às pessoas gordas. Nessa época era comum na publicidade encontrar propagandas de remédios para engordar. A mulher gorda era considerada fértil. A sedução e a luxúria concentravam-se igualmente na fartura das curvas femininas.

Acontece que, ao longo do século XX, ocorreu uma total inversão desse entendimento. A mudança na concepção científica entre gordo e magro vinha sendo promovida desde o século XIX, na Europa. Ao comparar o corpo humano à máquina, “o corpo mais pesado era visto como uma máquina que não produziria plenamente.” (SANT’ANNA, 2016, p.40). A imprensa, principalmente a publicidade, apresentava os parâmetros para a sociedade, mas diferente dos dias atuais, as propagandas dos produtos – na época tratados como remédios – tinham o costume de mostrar a feiura. “Escrevia-se sobre semblantes medonhos e corpos horríveis [...]” (SANT’ANNA, 2014, p. 31). Era costume também na imprensa utilizar comentários zombando os aspectos físicos das mulheres: “[...] os autores, em geral homens, chamavam as mulheres de magricelas, redondas, mignons, gorduchas, palitos, fragatas [...]” (SANT’ANNA, 2016, p. 49).

No final do século XIX, já era veiculado nos jornais e revistas propagandas de cintas e coletes, mesmo que a intenção embelezadora não ficasse clara (SANT’ANNA, 2014). Os anos 20 podem ser considerados como um marco para a mudança na percepção corporal no Brasil e no mundo. Foi no início dessa década que os concursos de beleza foram criados (SANT’ANNA, 2014); na segunda metade dos anos 1920, a crítica à gordura já era mais explícita, os anúncios de cintas falavam em modelar o corpo, na imprensa os conselhos emagrecedores eram frequentes (SANT’ANNA, 2016). No final da década, a indústria farmacêutica apresentou ao mercado os primeiros medicamentos com finalidade de emagrecer, neste momento, o sofrimento dos gordos passa a tornar-se conhecido (SANT’ANNA, 2016).

A propaganda mudou sua abordagem a partir de 1930, os anúncios, que antes usavam exemplos negativos, modelos que não deveriam ser seguidos, deram espaço aos modelos desejados, sorrisos largos e realce à beleza. Foi nessa época, também, que as cirurgias plásticas começaram a ser recomendadas pelos médicos. As atrizes do cinema, que ilustram as revistas da época, tornaram-se o padrão de beleza desejado (SANT’ANNA, 2014). O cinema tornou-se parâmetro de estilo no período

entre guerras. A sofisticação das atrizes de Hollywood, nos anos 30, influenciaram os conceitos de beleza no Brasil.

2.1 MOVIMENTOS FEMINISTAS: PRINCIPAIS ACONTECIMENTOS E SUAS INFLUÊNCIAS

Silvia Federici (2018, p. 34) destaca o que seriam os primeiros movimentos femininos contra o sistema patriarcal:

[...] É na luta antifeudal que encontramos o primeiro indício na história europeia da existência das raízes de um movimento de mulheres que se opunha à ordem estabelecida e contribuía para a construção de modelos alternativos de vida comunal. A luta contra o poder feudal produziu também as primeiras tentativas organizadas de desafiar as normas sexuais dominantes e de estabelecer relações mais igualitárias entre mulheres e homens [...].

A participação ativa das mulheres na Revolução Francesa sinalizou a luta pela libertação feminina (MORENO, 2008). No final do século XVIII, o papel da mulher dizia respeito apenas ao espaço privado; deviam ficar em casa, cuidando do lar, dos filhos e do marido, sem poderes políticos, não tinham direito de votar ou serem votadas, nem de participarem de associações. No entanto, estiveram presentes na maior parte da Revolução Francesa. A escassez de alimentos mobilizou as mulheres, desesperadas para alimentar seus filhos, a ultrapassarem os limites impostos a elas e lutarem para mudar as condições que as prejudicavam (SCHMIDT, 2012).

[...] elas se fizeram presentes desde o início do movimento, mesmo excluídas dos direitos políticos e em número bem reduzido em relação aos homens, elas estiveram presentes desde o início, nos mais variados segmentos nos trabalhos da Assembleia, nas manifestações nas ruas, através de seus escritos, formando clubes femininos ou como mulheres-soldados; lá estavam elas lutando por suas ideias, defendendo sua família ou mesmo reivindicando direitos políticos [...] (SCHMIDT, 2012, p. 16-17).

Em 1791, Marie Gouze, que utilizava o pseudônimo *Olympe de Gouges*, escreveu e propôs à Assembleia Nacional da França a Declaração dos direitos da mulher e da cidadã, este documento objetivava igualar-se à Declaração dos direitos dos homens e do cidadão (1789), como indica o Artigo 1º: "A mulher nasce livre e tem os mesmos direitos do homem. As distinções sociais só podem ser baseadas no interesse comum." Olympe de Gouges foi condenada à guilhotina, em 1793, como "contrarrevolucionária." (BIBLIOTECA VIRTUAL DE DIREITOS HUMANOS, 2021).

A antropóloga Carla Cristina Garcia (2015, p. 35) relata que “[...] toda mudança que supôs a Revolução Francesa teve como consequência o nascimento do feminismo e ao mesmo tempo sua absoluta repressão e violenta rejeição.” Os homens – que defendiam a liberdade e a igualdade na sociedade – negaram às mulheres o direito político, recusando o sufrágio feminino. Os poucos direitos que a Revolução Francesa oportunizou às mulheres, como a emancipação civil da mulher; a aprovação da lei do divórcio; fim do privilégio masculino nas heranças familiares; e maior autonomia jurídica à mulher, foram perdidos com o código napoleônico (GARCIA, 2015).

Ainda segundo Garcia (2015), outro momento de furor feminista aconteceu no século XIX, organizado como um movimento de caráter internacional e autônomo. Houve a união das mulheres da classe burguesa com a classe operária em prol das questões feministas. A antropóloga relata ainda que, assim como aconteceu com as francesas na Revolução, as americanas teriam sido traídas, já que lutaram junto ao movimento abolicionista, mas não receberam de volta o apoio para conquista dos direitos políticos quando o voto se estendeu apenas aos escravos homens libertos.

Para Angela Davis (2016), as mulheres apoiaram o movimento abolicionista pois identificavam-se com os escravos, as operárias pelas condições de trabalho e jornadas exaustivas, as donas de casa pela opressão do casamento:

[...] As primeiras feministas podem ter descrito o matrimônio como uma “escravidão” semelhante à sofrida pela população negra principalmente devido ao poder impactante dessa comparação – temendo que, de outra maneira, a seriedade de seu protesto se perdesse. Entretanto, elas aparentemente ignoravam que a identificação entre as duas instituições dava a entender que, na verdade, a escravidão não era muito pior do que o casamento. Mesmo assim, a implicação mais importante dessa comparação era a de que as mulheres brancas de classe média sentiam certa afinidade com as mulheres e os homens negros, para quem a escravidão significava chicotes e correntes. (DAVIS, 2016, n.p).

O apoio à luta antiescravagista conferiu às americanas experiência para organizarem o movimento feminista, no entanto, a declaração resultante da convenção de Seneca Falls (1848), organizada pelas mulheres de classe média, ignorou as necessidades das brancas da classe trabalhadora e das mulheres negras. O movimento feminista demonstrou-se racista quando percebeu que somente os homens negros livres teriam direito ao sufrágio (DAVIS, 2016).

Apenas em 1869 o primeiro estado americano concedeu às mulheres o direito ao voto, mais de duas décadas depois da convenção de Seneca Falls, e em 1920 foi

aprovada a 19ª emenda que liberava o sufrágio feminino nos Estados Unidos da América. Na Inglaterra, o voto foi liberado para as mulheres (com caráter restritivo) em 1918; na Espanha, em 1931; no Brasil, em 1932; no Uruguai, em 1934; na França, em 1944; na Itália, em 1945; e em Portugal, em 1976 (KARAWAJCZYK, 2008).

O sufragismo foi um movimento de agitação internacional, presente em todas as sociedades industriais que tinha dois objetivos centrais: o direito ao voto e os direitos educativos. Levou oitenta anos para conquistar ambos, o que supõe três gerações de militantes. (GARCIA, 2015, p. 53).

A luta das mulheres nos Estados Unidos retrocedeu no período entre guerras pois, com algumas de suas reivindicações atendidas, muitas militantes abandonaram o movimento fazendo com que ele perdesse força. Outras mantiveram-se na luta (GARCIA, 2015), possivelmente as negras e as operárias, pois para elas ainda havia demandas não atendidas, as quais foram ignoradas pelas brancas de classe média. Betty Friedan (1971) afirma que nos anos 1920 e 1930 a preocupação era com os direitos humanos, liberdade dos negros, dos operários oprimidos, e não mais pelos direitos da mulher. Segundo a autora, o sentimento era que todos haviam sido conquistados.

2.2 FEMINISMOS, MÍDIA E A MÍSTICA FEMININA

[...] Após a conquista do voto em 1920, o movimento de mulheres retrocede e passa-se a cultivar a imagem da mulher como mãe e dona de casa. Ter uma profissão não era visto com bons olhos pela sociedade; no máximo era aceito que tivesse um emprego de meio expediente, para que não pudesse afetar sua tarefa essencialmente feminina: cuidar da casa, do marido e dos filhos. (FERREIRA; PONTES, 2017, p. 50).

Para Friedan (1971), as mulheres que nasceram após a conquista do voto tinham o feminismo como caso encerrado e o modelo de jovem americana teria como ambição casar, ter filhos, uma linda casa em um bairro agradável. Tornando-se a típica dona da casa americana, bonita e educada, com sua atenção voltada a cuidar da casa e da família, com a liberdade para escolher, roupas, carro, utensílios. No entanto, não demorou muito para repararem que havia discrepância entre a realidade e a imagem que as 'mulheres deveriam seguir. A autora dá a essa imagem o nome de “mística feminina”.

A militante feminista bell hooks³ (2019) defende que o problema apontado por Friedan (1971) era uma questão das mulheres brancas de classe média, diferente das preocupações políticas que atingiram mais de um terço das mulheres que pertenciam à classe operária. hooks (2019) aponta que apenas mulheres com tempo livre poderiam ter formado suas identidades conforme a mística feminina, no entanto, reconhece que os dilemas das donas de casa também eram problemas verdadeiros e dignos de atenção.

Acontece que durante a Segunda Guerra Mundial, com a partida dos homens para os campos da batalha, as mulheres ingressaram no mercado de trabalho, principalmente para atender à demanda da indústria bélica. Bilge Yesil (2006) explica que com a escassez de mão de obra, o governo americano passou a fazer propaganda para mudar a visão da sociedade sobre o esforço das mulheres na guerra. Campanhas publicitárias encorajavam mulheres a entrar no mercado de trabalho e ao mesmo tempo incentivavam indústrias a contratar mulheres. A mídia glamourizou o trabalho bélico, e passou a idealizar a mulher como forte, competente, uma heroína corajosa.

A popular imagem da mulher de macacão e bandana (Figura 2) desafiou a noção do lugar da mulher na sociedade e apresentou uma ameaça às tradicionais divisões de gêneros. Com o fim da guerra, o papel da trabalhadora desapareceu e abriu caminho para a disputa no mercado de trabalho. A mídia e a indústria consideraram o trabalho feminino durante a guerra como temporário, o discurso mostrou que as mulheres poderiam assumir facilmente a função dos homens e atender às responsabilidades masculinas, no entanto, apenas até eles voltarem para casa (YESIL, 2006). Com o retorno dos homens, as mulheres foram liberadas para voltar à “domesticidade obrigatória” (GARCIA, 2015, p. 81), ocupando o papel de dona de casa e movimentando a sociedade de consumo que surgia naquele momento. (GARCIA, 2015).

³ Escrito em caixa baixa conforme preferência da autora, que com essa escolha pretende assinalar simbolicamente que a importância seja dada mais para a mensagem de seu trabalho do que para si mesma (CESARIO, 2013).

Figura 2 – Pôster *We can do it!*



Fonte: Miller (1942).

Nos anos que se seguiram, as mulheres – as quais a sociedade esperava que ficassem em casa cuidando da família – demonstraram profundo descontentamento com a vida que levavam e a mística feminina ganhou proporção. Friedan (1971) relata que os anúncios na televisão, as colunas nas revistas, e o cinema, continuavam a defender a imagem da dona de casa plena que se satisfazia cuidando do lar, dos filhos e do marido, ignorando qualquer tipo de sofrimento daquelas mulheres que se sentiam vazias ou invisíveis.

“A mística feminina afirma que o valor mais alto, e o compromisso único da mulher, é a realização de sua feminilidade[...].” (FRIEDAN, 1971, p. 40). E para a sociedade americana essa feminilidade seria justamente cuidar da casa, dos filhos, do marido e de si –, ou seja, estar bonita – para o marido. As que trabalhavam fora, nessa época, ou eram jovens que quando casavam deixavam a profissão e passavam e se dedicar à família, ou, segundo hooks (2019), ocupavam cargos com baixa remuneração, que não lhes permitiam independência financeira dos homens, mas estas últimas não se encaixavam na mística feminina.

A série estadunidense *Mad Men* (2007-2015) retratou a realidade vivida pelas mulheres na década de 1960. Ainda que este não fosse o tema principal da história,

há duas personagens que ilustram as diferentes realidades da época: Betty Draper – atendia exatamente à imagem da mística feminina – foi criada com a crença de que o casamento era seu objetivo final e acreditava que a beleza iria lhe garantir um bom marido; era dedicada ao marido e aos filhos; vivia extremamente infeliz, mas se preocupava em manter as aparências. Já a, até então, independente secretária Joan Holloway, ao se casar, saiu do emprego, mas o marido não conseguiu manter a família com sua renda e ela precisou voltar ao trabalho.

No final da década de 60, o movimento feminino voltou a ganhar força. Nos Estados Unidos, organizações feministas foram criadas, Betty Friedan foi uma das principais personagens na fundação da Organização Nacional de Mulheres – NOW, em 1966 (NATIONAL ORGANIZATION FOR WOMEN, 2021). E em 1968, o Movimento de Libertação das Mulheres - WLM (*Women Liberation Movement*) - realizou um protesto⁴ contra o concurso de beleza Miss América, questionando os padrões impostos às mulheres (FEMINISMO..., 2015).

[...] Nessa manifestação contra a apresentação da mulher como objeto estereotipado, atiraram cosméticos, sapatos de salto altos e sutiãs naquilo que chamavam de "lixeria da liberdade". Queriam romper com o tradicional modelo de feminilidade e reivindicar a diversidade das mulheres e de seus corpos. (GARCIA, 2015, p.85-86).

A América Latina passava por forte repressão militar durante as décadas de 1960 e 1970. As mulheres estiveram presentes em muitos movimentos de resistência (BLAY; AVELAR, 2017). Especificamente no Brasil, os movimentos feministas se mantiveram, enfrentaram as ordens impostas pelo poder e foram protagonistas na luta pela anistia de presos políticos (BLAY, 2017). Enquanto acontecia a repressão aos movimentos sociais, a imprensa abordava assuntos como o amor-próprio, a libertação sexual e do corpo da mulher, temáticas presentes na contracultura internacional (SANT`ANNA, 2014).

Foi justamente essa união dos valores importados dos Estados Unidos e da Europa com a contestação política dos anos 70, que fez surgir a discussão feminista no Brasil (SARTI, 2004). A ONU declarou 1975 como o ano internacional da Mulher e realizou a I Conferência Mundial da Mulher da qual o tema central era "a eliminação da discriminação da mulher e seu avanço social", oportunidade em que foi aprovado

⁴ Protesto ficou conhecido como a queima do sutiã, mesmo que simbólica, pois a fogueira foi impedida pela prefeitura de Atlantic City (FEMINISMO..., 2015).

um plano de ação para nortear a comunidade internacional que abordavam a igualdade de gênero, a eliminação da discriminação e a contribuição das mulheres para a paz mundial (CONFERÊNCIAS..., 2020).

2.3 CONTROLE PELA BELEZA: MITOS E PADRÕES

Quanto mais numerosos foram os obstáculos legais e materiais vencidos pelas mulheres, mais rígidas, pesadas e cruéis foram as imagens da beleza feminina a nós impostas. (WOLF, 2019, p. 25).

O que aconteceu após a reação das mulheres a partir da Segunda Guerra Mundial, causou um forte reflexo na sociedade capitalista que se configurava na época. Novos interesses começaram a pautar a vida das (até então) donas de casa. A mudança promovida na publicidade durante o final do século XX é a melhor forma de perceber essa resposta. As grandes empresas anunciantes mudaram e com elas a imagem da mulher nos anúncios mudou também: da mãe/esposa/dona de casa para a mulher sexy/atraente/superpoderosa. O que estaria por trás desse novo apelo publicitário fica claro ao entender que a sociedade patriarcal precisava encontrar uma nova forma de manter as mulheres sob seu controle.

Wolf (2019) afirma que a mudança social pela qual as mulheres ocidentais passaram, em virtude dos movimentos feministas, derrubou os padrões seguidos no tempo de Friedan. A conquista de direitos legais e controle reprodutivo oportunizou a elas a ocupação de novos espaços na sociedade, principalmente no ambiente acadêmico e no mercado de trabalho. Esta transição impactou a mídia, principalmente a publicidade, uma vez que os anúncios de produtos para o lar já não eram mais atrativos. A indústria da dieta e empresas de beleza assumem o espaço e, deste modo, o parâmetro de sucesso feminino não é mais a dona de casa feliz, mas a conquista do corpo perfeito, que tem referência nas modelos que estampam as capas das revistas.

Segundo a jornalista Susan Faludi (2001), a exaltação do corpo nos anúncios publicitários e a criação de um padrão de beleza pelas indústrias de cosmético seriam uma resposta aos anos em que o feminismo defendeu a libertação corporal, momento em que as vendas dos produtos comercializados pela indústria da beleza reduziram drasticamente. A autora indica ainda que a utilização da mulher bonita no "contra-ataque" possibilita o controle em dois sentidos: "Sua psique foi domesticada, sua

aparência desbastada e manipulada como o solo de uma propriedade masculina." (FALUDI, 2001, p. 211). Pierre Bordieu complementa a reflexão:

A dominação masculina, que constitui as mulheres como objetos simbólicos, cujo ser (esse) é um ser-percebido (percipi), tem por efeito colocá-las em permanente estado de insegurança corporal, ou melhor, de dependência simbólica: elas existem primeiro pelo, e para, o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes, disponíveis[...]. (BOURDIEU, 2012, p. 82).

Deste modo, a sociedade patriarcal consegue ocupar a mulher em uma competição invisível e pouco percebida pelas participantes, na qual o principal motivo da disputa é justamente o corpo feminino. Para Wolf (2019), essa rivalidade – que está presente na maior parte da vida das mulheres, uma vez que há concorrência entre mulheres maduras e mulheres jovens – não é espontânea do feminino, mas sim induzida pela sociedade patriarcal: "O mito da beleza não tem absolutamente nada a ver com as mulheres. Ele gira em torno das instituições masculinas e do poder institucional dos homens." (WOLF, 2019, p. 31).

No entanto, além do interesse em enfraquecer a união feminina, há também uma ambição capitalista no estímulo à busca da beleza inalcançável. Na obra *O feminismo é para todo mundo*, bell hooks (2018) reforça justamente a intenção das indústrias de beleza em enfraquecer os feminismos e atrelar a imagem da mulher feminista ao biotipo que iria na contramão da mulher idealizada: "[...] sugeriram que feministas eram grandes, hipermasculinas, simples, velhas feias." (HOOKS, 2018, n.p.). Isso aconteceu porque, segundo a autora, as empresas, regidas pelo sistema capitalista, teriam medo do movimento feminista enfraquecer os seus negócios.

Flávia Biroli (2014) resgata as antigas pressões sociais impostas às mulheres – maternidade, passividade e castidade – e as compara com o ideal de beleza promovido atualmente. Para a autora, mesmo que este ideal não seja percebido como opressor pelas mulheres, favorece as desigualdades de gênero, uma vez que o tempo e o dinheiro investidos na aparência por elas são muito maiores que os dos homens. Isso acontece porque é sobre o sexo feminino que a expectativa social de investimento na autoapresentação recai. Os ideais e estereótipos estéticos, fortalecidos pela publicidade, refletem na saúde da mulher que se submete a dietas e cirurgias desnecessárias.

A fixação na beleza na década de 1980 foi consequência direta da ascensão das mulheres à posição de poder, além de representar um controle individual dessa ascensão. As vitórias das ideologias da "beleza" nos anos 1980

resultaram do temor verdadeiro, por parte das instituições centrais de nossa sociedade, quanto ao que poderia acontecer se mulheres livres avançassem livremente com seus corpos livres em meio a um sistema que se autodenomina uma meritocracia. (WOLF, 2019, p. 51).

Os anos 80 apresentaram os reflexos decorrentes da libertação corporal vivida intensamente nas duas décadas anteriores. Nesse momento, a atividade física passa a ser estimulada, o vigor físico é valorizado, juntamente com a maratona de exercícios físicos, alimentação saudável e suplementos alimentares (FONTES, 2007). No Brasil, as academias de ginásticas ganham relevância um pouco depois, no início dos anos 90, quando surgiram as revistas do segmento e "nas praias e piscinas, os biquínis de lycra acentuavam o valor de um corpo malhado." (SANT'ANNA, 2014, p.159).

As revistas de beleza passam a utilizar um discurso que pode ser comparado ao discurso da meritocracia, na medida em que responsabiliza a mulher pelo corpo que tem, incentivando-a a buscar sempre o ideal de beleza e ao mesmo tempo oferecendo, nos anúncios, produtos que poderiam ajudar a atingir esse objetivo (WOLF, 2019). O discurso meritocrático utilizado na forma de pressão estética é cruel do ponto de vista psicológico, uma vez que, como apresenta Fontes (2007), o corpo perfeito, apresentado pela indústria cultural e os meios de comunicação, nega a ação do tempo e outras mudanças anatômicas do corpo.

2.4 IMPACTOS DO PADRÃO IDEALIZADO

[...] Removendo os obstáculos tradicionais ao embelezamento de si (classe social, idade, produtos, técnicas utilizadas, imaginário feminino), nossas sociedades abrem um novo capítulo da história da beleza feminina: a etapa hipermoderna da beleza, em que nada mais se opõe à sua otimização, em que a demanda de embelezamento não para de crescer, em que os recursos estéticos constituem um mercado em expansão contínua. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 246).

A industrialização da beleza que aconteceu no século XX foi promovida pelo mercado de produtos de beleza e da dieta. Com o apoio da imprensa, da publicidade, do cinema, e da moda, os padrões de beleza se tornaram amplamente divulgados. "[...] A beleza se tornou um novo Eldorado do capitalismo, ao mesmo tempo que uma obsessão e uma prática narcísica de massa." (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 246). Por isso as empresas insistem no discurso de que o papel delas é "ajudar" às mulheres a se sentirem bonitas, magras e jovens. Assim, estabelecem uma relação de dependência para a felicidade, ou seja, as mulheres só estariam autorizadas a se

sentirem confortáveis em seus corpos quando atingissem os objetivos definidos pela indústria da beleza.

Em conjunto ao apelo da beleza, existe a pregação pela saúde; ser saudável é estar no controle da sua natureza, é controlar o peso e a ação do tempo no corpo. A indústria da dieta, assim como a da beleza, tende a vender a imagem de que o belo é ser magra e jovem. De acordo com Beatriz Ribeiro Hessel e Izaura Maria Furtado (2019, p. 81), além desse autocontrole, "a disciplinarização e a padronização dos corpos femininos" também se tornam claras com as "práticas de agenciamento de seus desejos, incentivado pelo mercado capitalista." Não atender ao "ideal de beleza magro" faz com que a mulher sofra julgamento, tanto social quanto médico, e ainda o autojulgamento, que faz com que ela "se sinta insegura quanto a sua imagem corporal." (HESSEL; FURTADO, 2019, p. 83).

O corpo, submetido a mecanismos de controle e estratégias de comunicação e marketing, é transformado em um objeto a ser consumido: um "corpo-objeto". Um corpo que procura se transformar no que a sociedade define como belo (CORACINI, 2020). O poder exercido sobre os corpos não decorre apenas da indústria da moda e beleza, pode ser originada por violências simbólicas, ou até mesmo físicas "deixando marcas indelévels de traumas, inseguranças, fobias." (CORACINI, 2020, p. 10).

A insegurança quanto ao corpo se expande e pode prejudicar, inclusive, outras áreas da vida das mulheres. Wolf (2019, p. 26) afirma que o conceito de beleza impacta negativamente e cria uma espécie de "subvida secreta que envenena" a maioria das mulheres "que trabalham, têm sucesso, são atraentes e equilibradas." A obsessão pelo físico tende a se tornar eixo central na vida de muitas mulheres e, não importa o quanto de êxito elas tenham em suas vidas, é provável que nunca se sintam mulheres de sucesso, pois há sempre uma questão a ser resolvida. A jornalista Daiana Garbin observa que as pessoas se inclinam a acreditar que só serão felizes quando atingirem a perfeição em todos os campos da vida, inclusive na aparência física.

E o que muita gente também não sabe é que grande parte do que vemos nas revistas e na internet não é real. O corpo perfeito, a pele de pêssego e o cabelo sedoso são produzidos digitalmente. Os "defeitos" são corrigidos para eliminar o que não se considera aceitável. Uma perfeição fabricada que alimenta a frustração de muita gente. (GARBIN, 2017, p. 91).

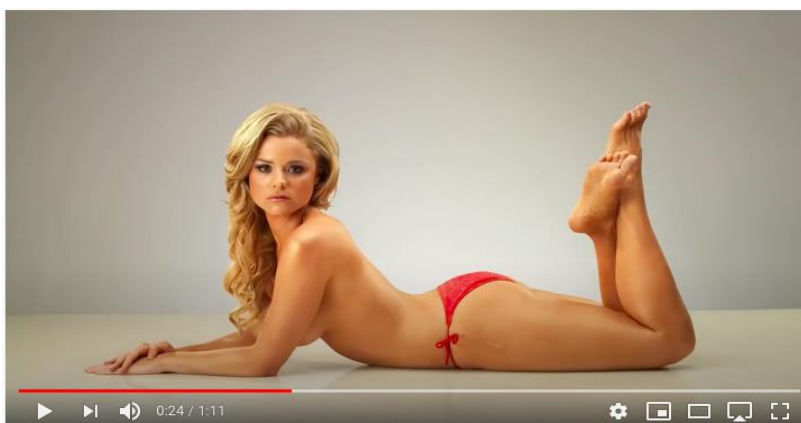
O vídeo *Body evolution model before and after*⁵ (Figuras 3, 4 e 5) ilustra, em segundos, como essa perfeição é construída nos anúncios publicitários, primeiramente pela luz e maquiagem e, em um segundo momento, com a edição digital. O vídeo fez parte da promoção de um debate aberto, no site *Global Democracy*, que buscava justamente questionar a manipulação das imagens utilizadas pela mídia, e defendia a inclusão de um aviso obrigatório – informando que o corpo da modelo havia sido modificado digitalmente – com o objetivo de minimizar o efeito negativo causado às mulheres e às meninas que consomem esse tipo de propaganda.

Figura 3 – Modelo sem maquiagem e imagem sem ajuste digital



Fonte: Captura de tela do canal do Youtube *Big Mama Smalls Farm* (2013).

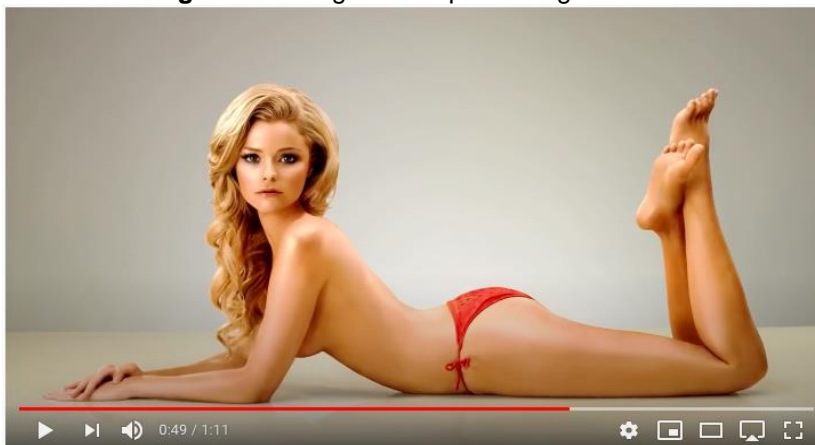
Figura 4 – Modelo maquiada, aplique no cabelo e imagem com efeitos de luz



Fonte: Captura de tela do canal do Youtube *Big Mama Smalls Farm* (2013).

⁵ Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=y7PSMSNLcDg&t=3s>. Acesso em: 20 mar. 2021.

Figura 5 – Imagem manipulada digitalmente



Fonte: Captura de tela do canal do Youtube *Big MamaSmalls Farm* (2013).

A sequência de imagens retiradas do vídeo apresenta uma mulher (Figura 3) – já dentro do padrão de beleza: branca, loira, magra, e ocidental – transformada em uma mulher com um padrão inatingível. Percebe-se que além da maquiagem, do aplique no cabelo e do corpo bronzeado (Figura 4), há ainda, na Figura 5, o alongamento das pernas, afinamento do nariz, aumento dos olhos e correção de qualquer marca na pele. Os impactos desta abordagem – impostos pela indústria da beleza, da moda e do emagrecimento, operacionalizado pela mídia (principalmente pela publicidade) – refletem diretamente na autoestima das mulheres.

A famosa top model Cindy Crawford certa vez disse: "Eu queria parecer com a Cindy Crawford" referindo-se ao fato de que tantos truques e retoques em suas fotos a deixavam parecendo outra pessoa. Às vezes, a manipulação digital pode passar dos limites: a marca de roupas H&M admitiu que já usou mulheres feitas por software em suas propagandas. O que significa que o corpo que invejamos nas revistas nem seja real. (GARBIN, 2017, p. 95).

A busca pelo corpo perfeito, imposto pela mídia, impõe um alto custo às mulheres. O reflexo não está apenas limitado à baixa autoestima e às doenças psicológicas como depressão e ansiedade, há ainda os transtornos alimentares⁶, que o Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais – DSM-5, define como "perturbação persistente na alimentação [...] que compromete significativamente a saúde física ou o funcionamento psicossocial". (AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION, 2014, p.329). A antropóloga e pesquisadora em saúde coletiva Beatriz Klimeck (2020), considera que estes não podem ser apenas resumidos a

⁶ Segundo o Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais (DSM-5) há 8 tipos de transtornos alimentares: pica; transtorno de ruminação; transtorno alimentar restritivo/evitativo; anorexia nervosa; bulimia nervosa; transtorno de compulsão alimentar; outro transtorno alimentar especificado; transtorno alimentar não especificado.

diagnósticos psiquiátricos, mas como transtornos multicausais que sofrem influência de fatores individuais, socioculturais e/ou familiares. Dentre os fatores socioculturais, Klimeck (2020, p. 33) destaca "padrões de beleza e expectativas sociais sobre o corpo."

No Brasil, mais da metade da população é considerada com excesso de peso⁷ (BRASIL, 2020), ou seja, não fazem parte do padrão corporal idealizado, mas isso não significa que as mulheres desta sociedade não estejam na busca de atingir os padrões de beleza "ideais". O país figura em primeiro lugar no ranking de 2018 da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (*International Society of Aesthetic Plastic Surgery - ISAP*), de procedimentos estéticos cirúrgicos; e em segundo lugar nos procedimentos estéticos não cirúrgicos, ficando apenas atrás dos Estados Unidos. O relatório da ISAP (2019) afirma ainda que 87,4% dos procedimentos estéticos são realizados em mulheres.

A imposição de uma forma de beleza a ser seguida não oferece muitas opções às mulheres a não ser acreditarem que seus corpos podem ser moldados e manipulados, e que atender a esse padrão de beleza depende apenas de vontade, tempo e dinheiro (DERAM, 2018). Nesse sentido, é importante lembrar que a sociedade as julga pela aparência física, a todo momento, culpando-as e rejeitando-as pela incapacidade de perder peso (FELERICO, 2016; TOVAR, 2018). Byung-Chul Han (2019, p. 88) ilustra como a limitação do que é aceito como belo na sociedade autoriza entender a pressão estética – que impera sobre as mulheres – como uma imposição cultural, nesse sentido, diz o autor:

Atualmente, nenhuma política do belo é possível, pois a política atual é totalmente subordinada às coerções sistêmicas. [...] A falta de alternativas, sob cujo julgo a política atual trabalha, torna impossível a ação genuinamente política. [...] A política deve oferecer uma alternativa, uma escolha real. Senão ela se deteriora, tornando-se uma ditadura.

Grande parte dessa pressão estética decorre do efeito que a mídia e a publicidade exercem sobre a construção do corpo. A forma como as imagens corporais refletem na percepção de poder pessoal, unificando a imagem interna e externa, resulta na glorificação dos corpos. A mídia tem um papel importante na sustentação desse discurso, pois nos leva a imaginar, diagramar e fantasiar formas

⁷ A Pesquisa de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças crônicas por Inquérito Telefônico, do Ministério da Saúde, aponta que no Brasil, 56,3% das pessoas têm excesso de peso. O peso ideal é calculado pela aplicação da fórmula do IMC. (BRASIL, 2020).

corporais irreais, um corpo magro idealizado (SANTAELLA, 2004). Essas imagens impactam tanto na autoestima quanto no poder pessoal, ou seja, o externo age no interno do indivíduo. "É essa dominância do exterior sobre o interior que nos leva a compreender o poder que a glorificação e a exibição do corpo humano passaram a assumir no mundo contemporâneo." (SANTAELLA, 2004, p. 126).

2.5 IMAGEM FEMININA: SOB(RE) O PODER E DISCURSO DA MÍDIA

Segundo Bruno Neppo (2020), o discurso, para Foucault, é o ato de falar, transmitir e articular ideias por meio de palavras (falada ou escrita), ou qualquer outra forma simbólica que pertença ao campo da comunicação. E, ainda, o discurso não se limita apenas a um conjunto de palavras ou coisas, mas é o local no qual pode-se organizar aquilo que é possível de ser validado como verdade ou não, ou seja, um sistema que permite construir a realidade. É formado por acontecimentos históricos, pelos quais o conhecimento é construído, e não leva em consideração a vontade dos indivíduos, mas é utilizado para compor as vontades e desejos. O discurso define o papel dos sujeitos: "quem pode falar o quê" (ORDEM..., 2020).

O conjunto de noções que sustenta a continuidade é composto por: (1) tradição: incentiva a repetição de comportamento temporal; (2) influência: transmissão dos fatos, por meio da comunicação propriamente dita propagando a repetição dos fenômenos semelhantes; (3) desenvolvimento e evolução: diz respeito ao agrupamento de novos elementos a um princípio organizador, ou seja, encaixe de novos elementos a velhos comportamentos; (4) "mentalidade" ou "espírito": elementos relacionados a uma determinada comunidade, defesa de unidade de consciência coletiva (FOUCAULT, 2008). A aplicação dessas noções pode ser entendida como um artifício social para promover o discurso operacionalizado pela mídia, a fim de atender a uma estrutura de poder que objetiva alinhar e manipular o pensamento coletivo.

É dessas práticas discursivas, mediadas pelos meios de comunicação, que as indústrias de beleza e companhias farmacêuticas se valem para produzir enunciados, construir verdades e perpetuar suas crenças. Estabelece, assim, uma forma de controle social do corpo e comportamento feminino. A mídia tradicional tende a ser utilizada como um guia de disciplinamento. O discurso dos setores que compõe o consumo feminino busca manipular a mentalidade coletiva.

Essa arqueologia do discurso expõe o corpo a “múltiplas formas de controle moral, administrativo e racional do olhar [...]” (SILVA, 2020, p. 149), sobretudo o corpo que foge do que é socialmente convencionado como normal. São opiniões que se utilizam da tradição para construir um senso comum e influenciam um comportamento geral padronizado. Utilizando-se do campo midiático para transformar as vontades legítimas dos indivíduos em inadequadas quando não estiverem de acordo com o socialmente normalizado, a fim de atender os interesses de quem realmente detém o poder na sociedade.

Ao cruzar dois relatórios de investimento de mídia, é possível apontar como as categorias de cosméticos e de fármacos estabelecem seu domínio cultural na sociedade: (a) segundo o painel divulgado pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) (2021), o investimento em mídia⁸, em 2019, foi de mais de 17,5 bilhões de reais; (b) o *Ranking* do Kantar IBOPE Media (2019) apresenta os 26 setores econômicos que mais investiram em mídia no primeiro semestre de 2019, nele a indústria de beleza e cuidados pessoais está em terceiro lugar, antes – inclusive – do setor financeiro e securitário; a indústria farmacêutica ocupa a sétima posição.

Ainda que a propaganda por si só não tenha toda essa capacidade de influência social, as empresas se valem do prestígio dos profissionais de comunicação e celebridades da indústria do entretenimento. “O lucro de uma revista feminina não vem do preço de capa, e por isso seu conteúdo não pode se afastar muito dos produtos de seus anunciantes.” (WOLF, 2019, p. 119). Ou seja, o faturamento dos veículos de comunicação é arrecadado, principalmente, por venda de espaço publicitário e patrocínio. Os anunciantes acabam direcionando as pautas das matérias ou dos programas e sugestionando as imagens apresentadas pelos veículos de comunicação.

Lucia Santaella (2018, p. 127) reforça a forma como a mídia intervém no comportamento humano por meio da “capitalização do culto ao corpo”, tornando o assunto recorrente ao divulgar inovações da indústria da beleza de forma contínua. “A imprensa recorre ao especialista – profissional que tem espaço e sucesso garantido em revistas femininas – para dar dicas acerca do cuidado com o corpo [...]” (SANTAELLA, 2018, p. 127), com o objetivo de estabelecer-se como referência na temática corporal e, ainda, imprimir padrões idealizados de beleza.

⁸ Espaços de mídia comercializados por intermédio de 226 agências de publicidade.

As imagens dos corpos imaculadamente lisos e sem defeitos interpela-nos pelos quatro cantos: capas de revistas e seus interiores, nos *outdoors*, nos programas televisivos e nas publicidades que os acompanham, nas telas do cinema, enfim, são corpos que nos espreitam para saltar diante do nosso olhar em todos os lugares. É tal a força subliminar dessas imagens que, mesmo quando se tem consciência do poder que elas exercem sobre o desejo, não se está livre de sua influência inconsciente. Vem daí a busca de satisfação de seu próprio corpo que as pessoas buscam dar a si mesmas. (SANTAELLA, 2018, p. 130).

O discurso de um arquétipo de beleza feminino é divulgado reiteradamente, funcionando como um artifício para manter a estrutura de poder estabelecida pela sociedade patriarcal e capitalista. O poder não é um atributo permanente, por esse motivo existem as disputas das classes dominantes versus dominadas. A tentativa de se manter no poder acontece pela manutenção do discurso. Norman Fairclough (1989) explica que o poder é exercido e sustentado pelo discurso e por esse motivo ele deve ser reafirmado constantemente:

[...] O poder, 'no' discurso ou 'por trás' do discurso, não é um atributo permanente e indiscutível de qualquer pessoa ou grupo social. Pelo contrário, aqueles que detêm o poder em um determinado momento têm que reafirmar constantemente seu poder, e aqueles que não detêm o poder estão sempre sujeitos a fazer um lance pelo poder. [...] o poder em todos esses níveis é conquistado, exercido, sustentado, e perdido no curso da luta social [...] (FAIRCLOUGH, 1989, p. 68, tradução nossa).⁹

O modelo estético feminino exerce uma forma de dominação, que acontece na esfera do poder simbólico. Bourdieu (2008) explica que o poder simbólico se estabelece por normas socialmente impostas, determinantes das práticas adotadas, ou seja, há uma definição simbólica preestabelecida pelos dominantes – que é culturalmente passada/ensinada, pela família e outras estruturas sociais, aos dominados. A dominação simbólica supõe cumplicidade por parte dos dominados, que realizam suas atitudes contrariando a ideia de liberdade e de escolha: atitudes cometidas sem consciência. Os dominantes criam definições dos padrões sociais e regras de conduta (BOURDIEU, 2008).

Biroli (2014, p. 117) reconhece que as mulheres validam o controle social sob o qual são submetidas, uma vez que a preocupação com a aparência acontece de uma forma “entusiástica e apaixonada”, replicando involuntariamente práticas

⁹ “Power, 'in' discourse or 'behind' discourse, is not a permanent and undisputed attribute of anyone person or social grouping. On the contrary, those who hold power at a particular moment have to constantly reassert their power, and those who do not hold power are always liable to make a bid for power. [...] power at all these levels is won, exercised, sustained, and lost in the course of social struggle[...]”.

opressivas, as quais reforçam o discurso dos dominantes, ou seja, a busca pelo corpo idealizado – comercialmente fabricado – as torna condescendentes com a subjugação feminina, mesmo que irrefletidamente.

Enfim, são crenças interiorizadas desde muito cedo nas mulheres e que, posteriormente, influenciam as escolhas femininas. Expectativas sociais são impostas a elas (como a qualquer outro grupo passível de dominação), por meio de mensagens estereotipadas. E isso as leva a produzirem um comportamento esperado: seja a infundável busca pela perfeição corporal, seja a luta contra os sinais da idade ou, ainda, qualquer outra forma que as permita sentirem-se socialmente aceitas e pertencentes a um “universo feminino”.

Os meios de comunicação atuam validando as estruturas que formam o *habitus*¹⁰ e reforçam os objetivos definidos pelo discurso dominante, auxiliando, assim, o poder invisível que determina as ações da sociedade. As mídias tradicionais são instrumentos de difusão de mensagens em larga escala, proporcionando aos meios de comunicação uma ideia de poder, a qual é instrumentalizada a serviço dos que realmente detêm o poder, para criação de imagens simbólicas. Sendo assim, é o poder de mediação das mídias que as coloca ao lado dos grupos dominantes.

No século XVIII, havia salões, academias e casas de chá nos quais aconteciam a diversificação das legitimidades culturais e o questionamento do comando social e econômico da aristocracia e religião (BOURDIEU, 2007). Atualmente, esses espaços de debates e questionamentos têm se configurado no ambiente digital, os SRS, principalmente os que permitem aos usuários gerar conteúdo, proporcionam aos grupos de ativismo dar visibilidade às pautas das minorias. A CMC estabelece, de alguma forma, um campo de luta, já que comporta discursos hegemônicos e discursos de contracultura.

¹⁰ "*Habitus* é um instrumento conceptual que auxilia a apreender uma certa homogeneidade nas disposições, nos gostos e preferências de grupos e/ou indivíduos produtos de uma mesma trajetória social." (SETTON, 2002, p. 64).

3 COMUNICAÇÃO MEDIADA: SITES DE REDES SOCIAIS E INFLUENCIADORES

A transformação mais importante na comunicação nos últimos anos foi a transição da comunicação de massa para a intercomunicação individual, sendo esta última o processo de comunicação interativa que tem o potencial de alcançar uma audiência de massa, mas em que a produção da mensagem é autogerada, a recuperação da mensagem é autodirigida, e a recepção e a recombinação do conteúdo das redes de comunicações eletrônicas são autosselecionadas. (CASTELLS, 2019, p. 29).

Para entender o ambiente no qual acontece a Comunicação Mediada pelo Computador (CMC), o ciberespaço é apresentado a partir da ótica de Pierre Levy (1999); em conjunto com a análise da CMC feita por Manuel Castells (2019), Joseph Walther (1996), danah boyd (2010) e Robert Logan (2005); e a perspectiva crítica de Christian Fuchs (2014).

Ainda que Levy (1999) tenha se mostrado otimista – e falhado em algumas previsões a respeito da cibercultura, principalmente no prognóstico de que a rede poderia se tornar um imenso mercado planetário, sem levar em consideração que o consumidor dessa rede também se tornaria o principal produto a ser comercializado –, o sociólogo tunisiano reconhece que a internet não “resolverá todos os problemas culturais e sociais do planeta” (LEVY, 1999, n.p), mas entende que o ciberespaço permitiu uma nova forma de comunicação, diferente da que as mídias tradicionais propunham até então.

O ciberespaço (que também chamarei de "rede") é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (LEVY, 1999, n.p).

Os meios de comunicação de massa, televisão, rádio, jornal e revista, têm como principal característica o fluxo vertical da mensagem – um para todos –, o que, durante muito tempo, facilitava a manutenção do poder aos grupos dominantes. O discurso padronizado procurava influenciar e moldar as atitudes dos receptores. Mesmo que a audiência não tenha uma conduta passiva e suas percepções influenciem na decodificação da mensagem; “o único material ideativo (sejam imagens, sons, texto) em que eles podem trabalhar, numa escala societal, é o material processado pela mídia de massa sob o controle de seus proprietários e de burocratas.” (CASTELLS, 2019, p. 32).

Estabelecida a partir do ciberespaço, a cibercultura é apresentada, por Levy (1999, n.p), como um “novo universal” (sem totalidade), que permite a copresença e a interação dos indivíduos, independentemente do local físico ou social por eles ocupado. Ainda segundo o autor, “A cibercultura mostra precisamente que existe uma outra forma de instaurar a presença virtual da humanidade em si mesma [...]”. É considerada virtual¹¹ pela digitalização da informação e pelo estabelecimento de redes digitais interativas que promovem movimentos de virtualização.

Nossa sociedade, a sociedade em rede, é construída em torno de redes pessoais e organizacionais **movidas pelas redes digitais** e comunicadas através da internet e de outras redes de computadores. **Essa estrutura social específica historicamente resultou da interação entre o novo paradigma tecnológico centrado nas tecnologias de informação e comunicação, e algumas outras grandes mudanças socioculturais.** (CASTELLS, 2019, p. 37, grifo nosso).

Ainda, de acordo com Levy (1999), a cibercultura aproxima-se das sociedades orais, mesmo que em órbitas diferentes, pois permite a presença do emissor e receptor ainda que virtualmente. É estabelecido um modelo horizontal no qual o fluxo de comunicação acontece de todos para todos – ou de muitos para muitos (CASTELLS, 2019) – e possibilita a criação de comunidades virtuais. No entanto, não se pode ignorar dois pontos: (1) a mensagem nem sempre chegará ao seu destinatário no mesmo contexto em que foi emitida; e (2) não se pode garantir que a mensagem será entendida da mesma forma que na comunicação face a face.

Por um lado, a CMC oferece uma quantidade menor de informações que a comunicação face a face, pois elimina grande parte dos indícios não verbais, o que resulta em uma menor exigência por parte dos receptores da mensagem, já que estes não precisam dar conta dos vestígios sensoriais enviados pelo emissor. Por outro lado, a CMC permite ao emissor adotar estratégias linguísticas/verbais para construção de uma impressão desejada para atingir o receptor (WALTHER, 1996).

Apesar de Castells (2019, p. 475) defender um controle do indivíduo sobre a internet, ele concorda que existam negócios que a mercantilizam: a “[...] estratégia de transformar a liberdade em mercadoria” seria a troca da privacidade do cidadão pelo direito de manifestar suas ideias livremente. Eli Pariser (2012, n.p) abre o primeiro capítulo de sua obra com uma citação de Andrew Lewis, publicada no site *MetaFilter*,

¹¹ Ainda que haja muitas críticas ao emprego do termo virtual, opta-se por utilizá-lo no mesmo sentido de Pierre Levy (1999, n.p). O virtual não é o oposto de realidade, mas sim uma “dimensão importante da realidade.”

que resume a relação estabelecida entre o usuário e a rede: “Se você não está pagando por alguma coisa, você não é o cliente; você é o produto à venda.”

A CMC proporciona o que Castells (2019) denomina “autocomunicação” de massa, caracterizada pela autonomia (1) na emissão de mensagens (por ser autogerada); (2) na seleção da recepção, ou seja, é autodirecionada; e (3) na organização das redes sociais. “É comunicação de massa porque tem o potencial de atingir um público global, como é o caso de um vídeo divulgado no *YouTube*, um blog com links RSS para várias fontes na internet [...]” (CASTELLS, 2019, p.102). Essa forma de comunicação não exclui as demais: a comunicação interpessoal e a comunicação de massa funcionam complementarmente.

A teoria de Castells (2019) desenha a ideia do público criativo, que se envolve na produção interativa de significado – esta é a base da configuração *prosumer* (produtor/consumidor). “As tecnologias da Web 2.0 deram poder aos consumidores para produzir e distribuir seu próprio conteúdo.” (CASTELLS, 2019, p. 150). O conceito de *prosumer* não se mantém apenas nas fronteiras dos sites com conteúdo gerado pelo consumidor (o que será visto no tópico a seguir), ele extrapola, inclusive, para as mídias tradicionais.

Quase todas as organizações de notícias oferecem aos visitantes a oportunidade de publicar um conteúdo que, se for suficientemente interessante, terá destaque on-line e em um número crescente de programas de televisão [...]. Da mesma forma, os jornais hoje regularmente citam blogs e dependem dos membros da blogosfera como fontes de notícias sociais e políticas. (CASTELLS, 2019, p. 150).

Essa perspectiva, conforme boyd (2010), torna a audiência ativa, pois os receptores assumem papéis ligados à produção de conteúdo e à disseminação de ideias, agindo como reatores, (re)produtores e (re)distribuidores, engajando-se na cultura e no conhecimento compartilhado por meio do discurso e das trocas sociais, bem como por meio da recepção da mídia. De fato, a CMC permite ao usuário comum a produção de conteúdo (divulgação de discurso) alinhado aos seus ideais, mesmo que sejam discursos que se contraponham às grandes corporações e autoridades governamentais.

Entretanto, é necessário perceber o quanto dessas mensagens são entregues, ou seja, qual é a capacidade deste tipo de discurso competir com os grupos dominantes, já que a Internet permite que muitos difundam seus conteúdos, mas não pode garantir a audiência, ou melhor, o consumo propriamente dito dos receptores.

Ainda que um número de usuários criadores de conteúdo possa alcançar uma visibilidade considerável, apenas uma pequena parte irá receber atenção em massa (BOYD, 2010). Essa é a crítica de Fuchs (2014) à teoria de Castells (2019), considerando-a como uma visão “ingênua” de que o indivíduo comum teria a mesma força de discurso que uma pessoa ou um grupo de pessoas detentoras de poder têm.

Para Fuchs (2014), o desequilíbrio massivo entre os grupos dominantes e as minorias – poder e contrapoder – é consequência da concentração de recursos financeiros pelos “poderosos”, facilitando o controle da tomada de decisão e capacidade de geração de atenção. A disputa pelo poder é latente; não existe de fato e não deve ser superestimada. Assim, a abrangência – que funcionaria como um facilitador no estabelecimento do contrapoder na rede – pode ser visto como potencializador de poder dos dominantes.

A CMC pode ser mais lenta que a comunicação face a face (WALTHER, 1996), mas tem maior amplitude, permitindo que a mensagem se espalhe mais rapidamente. Isso resultaria em mais “poder” aos que detêm o controle de determinados canais mediados: seus discursos estariam a serviço de interesses próprios. Castells (2019, p. 30) reconhece que o ciberespaço é constituído por um oligopólio de comunicação e que provavelmente sofre alguma regulamentação governamental, mas “permanece, sendo, de fato, um modo de comunicação muito distinto, caracterizado pela considerável autonomia dos sujeitos comunicantes.”

A mídia, de forma geral, é moldada por estruturas de poder. No caso dos SRS, há estruturas específicas de poder: (1) econômico: assimetricamente distribuído – isso significa que uma classe privada possui as mídias sociais; e simetricamente distribuído – que diz respeito a um coletivo de usuários ou a concepção de que todas as pessoas possuem mídias sociais; (2) político: se distribuído de forma desigual – um grupo específico controla a tomada de decisão –, e se igualmente distribuído – todos os usuários ou todas as pessoas na sociedade podem influenciar a tomada de decisões; (3) cultural: distribuído de forma assimétrica – a reputação e a visibilidade de certos atores estarão em contraste com a atenção e visibilidade dada a outros (FUCHS, 2014).

Os sites privados, como *Facebook* (e *Instagram*), *Google* (*YouTube*) e *Twitter*, são espaços em que o poder e contrapoder podem ser exercidos, mas com variação de interesses, visto que atendem a uma lógica financeira e mercadológica – dessa

forma, há estabelecimento de ideologias de poder. A CMC constitui um campo de luta pelo poder, o discurso dos atores política e economicamente dominantes assumem protagonismo, mas é constantemente desafiado por atores com menos recursos, que procuram fazer o melhor uso da sua (pequena) parcela dentro das mídias sociais.

Mesmo que qualquer pessoa possa produzir e divulgar informações, utilizando o sistema descentralizado da internet, nem todas as informações são entregues aos usuários, ou recebem o mesmo grau de atenção. O problema está na forma como os usuários são atraídos para discursos específicos em meio à grande oferta de informações que circulam na CMC. Os usuários podem dar voz a um contrapoder nos SRS, por exemplo, mas essas plataformas têm o poder de desativar os usuários ou até mesmo a própria rede (FUCHS, 2014).

Embora os múltiplos questionamentos de Fuchs (2014) sobre a capacidade de manipulação na entrega dos conteúdos – por parte das empresas proprietárias dos sites (não só) de redes sociais – sejam relevantes, o presente estudo baseia-se na análise proposta por Castells (2019, p. 34), para quem a cibercultura permite a construção da relação de poder a partir da “interação entre poder e contrapoder (o poder vem amplamente das instituições; o contrapoder, da sociedade civil) [...]”.

O poder é a capacidade relacional que permite a um ator social influenciar assimetricamente as decisões de outro(s) ator(es) social(is) de formas que favoreçam a vontade, os interesses e os valores do ator que detém o poder. O poder é exercido por meio de coerção (ou a possibilidade de coerção) e/ou pela construção de significado com base em discursos por meio dos quais os atores sociais orientam suas ações. As relações de poder são marcadas pela dominação que é o poder entranhado nas instituições da sociedade. (CASTELLS, 2019, p. 57).

O ciberespaço, por si próprio, pode não exercer influência sobre as pessoas, mas permite a formação de um filtro-bolha (PARISER, 2012), facilitando a conexão de quem possui os mesmos interesses (sociabilidade) e o compartilhamento das mensagens com muitas pessoas ao mesmo tempo, possibilitando a influência e estabelecendo uma (ciber)cultura a ser consumida. “[...] não é simplesmente um aspecto tecnológico, pois a internet, como todas as tecnologias, é cultura material, portanto incorpora uma construção cultural. No caso da internet, a cultura é a liberdade.” (CASTELLS, 2019, p. 35).

“Como afirmava McLuhan, ‘a mídia é a mensagem’ [...] a mensagem dessa mídia é o universal, ou a sistematicidade transparente e ilimitada.” (LEVY, 1999, n.p). Robert Logan (2005) também faz referência à famosa frase de Mcluhan e afirma que

cada meio tem sua mensagem ou mensagens exclusivas. A partir desta noção, o autor lista cinco mensagens da internet, as quais julga facilitar o entendimento sobre como os significados são compartilhados e negociados, como as identidades são criadas e como os relacionamentos se desenvolvem. As cinco mensagens da Internet são: (1) promoção de comunicação bidirecional – diálogo; (2) facilidade de acesso à informação; (3) promoção de aprendizado contínuo; (4) integração e alinhamento da informação e conhecimento; e (5) promoção da comunidade.

Talvez o mais importante de todos os recursos da internet seja a maneira como ela cria comunidade. Faz através da exploração do outro para mensagens da internet, nomeadamente, comunicação bidirecional (que faz com que as pessoas sintam-se envolvidas), facilidade de acesso à informação e design da informação (que faz com que as pessoas sintam suas necessidades atendidas), aprendizagem contínua (que permite que as pessoas cresçam juntas e que sintam que suas mentes estão engajadas e são respeitadas) e alinhamento (que integra as necessidades de quem se comunica com o outro por meio das “novas mídias”). (LOGAN, 2005, p. 256, tradução nossa).¹²

A proposta de Logan (2005) colabora com os três fundamentos apontados por Levy (1999, n.p) como responsáveis pelo crescimento do ciberespaço: (1) interconexão: responsável pela transformação estrutural na comunicação, na qual “passamos das noções de canal e de rede a uma sensação de espaço envolvente”. Os meios de comunicação e informação passam a pertencer a um espaço interativo; (2) cibercultura: é o estabelecimento das comunidades virtuais a partir da interconexão, permite que se criem laços a partir de interesses e conhecimentos comuns; (3) inteligência coletiva: “[...] o melhor uso que podemos fazer do ciberespaço é colocar em sinergia os saberes, as imaginações, as energias espirituais daqueles que estão conectados a ele.”

¹² Tradução da autora para: “*Perhaps the most important of all the features of Internet is the way in which it creates community. It does so through the exploitation of the other for messages of the internet, namely two-way communication (which makes people feel involved), ease of access to information and information design (which makes people feel that their needs are being looking after), continuous learning (which allows people to grow together and makes people feel that their minds are engaged and respected) and alignment (which integrates the needs of those communicating whit each other through the ‘new media’)*”.

3.1 SITES DE REDES SOCIAIS: CONSTITUIÇÃO E CARACTERÍSTICAS

As comunidades virtuais foram descritas por Levy (1999, n.p), ainda na primeira década de existência da World Wide Web, como “coletivo mais ou menos permanente que se organiza por meio do novo correio eletrônico mundial.” Atualmente, ocupam outras formas tecnológicas, mas que seguem oportunizando a troca de conhecimento recíproca e reconhecimento dos atores sociais por meio da construção de imagem e credibilidade para os demais participantes da comunidade em questão.

É essa construção de reputação dentro de uma comunidade que configura o capital social. Raquel Recuero (2009, p. 147), após analisar diversos estudos, estabelece que “o conceito de comunidade virtual é amplo e compreende, simplesmente, grupos sociais, [...]. A única característica comum, de tais grupos, parece ser a presença de capital e interação social e laços decorrentes deles.” Para a pesquisadora, as comunidades virtuais acontecem dentro das redes sociais, ou seja, seriam os núcleos destas redes:

O conceito de comunidade na rede social seria mais apropriado porque permite o alargamento geográfico dos laços sociais. Além disso, a metáfora da rede também é importantíssima porque enfatiza a estrutura da rede, que é onde será encontrada a comunidade virtual. Assim, o território da comunidade pode estar associado com algum espaço institucionalizado no próprio espaço virtual ou mesmo restrito a um elemento de identificação. (RECUERO, 2009, p. 144).

Para entender a rede social na cibercultura, é necessário compreender os elementos de sua composição: atores sociais e conexões. Conforme Recuero (2009), atores sociais são pessoas, ou instituições, que formam a rede, e que podem ser/estar representados por site, blog, perfil em site de redes sociais, ou qualquer outra aplicação tecnológica que permita a eles a visibilidade necessária para serem reconhecidos, ou seja, não basta estar presente na rede, é preciso ser visto. Já as conexões, são os laços sociais que se estabelecem por meio da interação dos atores presentes nas redes.

A pesquisadora segue explicando que as conexões surgem a partir dos laços sociais estabelecidos em decorrência das interações. Assim sendo, do básico para o mais complexo: atos de ações e reações dos atores constituem as interações que

podem ser síncronas ou assíncronas¹³, e mútuas ou reativas¹⁴. “[...] a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais.” (RECUERO, 2009, p. 36). O laço é a conexão de fato, é a efetivação dos vínculos entre os atores. “Laços são formas mais institucionalizadas de conexão entre atores, constituídos no tempo e através da interação social.” (RECUERO, 2009, p. 38).

A criação dos SRS, somada ao rápido crescimento do número e da diversidade destes espaços, facilitou as conexões mediadas pelo ambiente digital. A partir da chegada dos SRS organizou-se um espaço popular de encontro on-line, um lugar onde as pessoas podem trocar informações ou apenas socializar com amigos e conhecidos, mas também para ver e ser visto (BOYD, 2010). Inicialmente, as plataformas de redes sociais tinham como principal função a manutenção de redes sociais preexistentes, mas permitiam a desconhecidos se conectarem de acordo com seus interesses compartilhados (BOYD; ELLISON, 2007). Atualmente, existem inúmeras aplicações específicas para que pessoas conheçam estranhos.

Os SRS são definidos como serviços estabelecidos na internet, os quais permitem ao usuário administrar e tornar visíveis suas conexões por meio da construção de perfil no ciberespaço. Possibilitam ao usuário não só gerenciar suas relações de conexões, mas também explorar e conhecer os atores conectados a outros usuários. Cada plataforma de rede social atribui uma forma de nomear essas relações estabelecidas, as mais comuns, nos dias atuais, são amigos e seguidores. Conforme explicam boyd e Ellison (2007, p. 211, tradução nossa):

Definimos sites de redes sociais como serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem compartilham uma conexão e (3) ver e percorrer sua lista de conexões e

¹³ Interações síncronas acontecem em tempo real; nas assíncronas, o receptor leva um tempo para receber a mensagem, decodificá-la e, então, responder. Um bom exemplo é o aplicativo *Whatsapp*, que permite os dois tipos de interação, tudo depende da disponibilidade do receptor. A comunicação síncrona acontece nas trocas de mensagens em tempo real e nas ligações de vídeo, no entanto, o envio de uma mensagem no aplicativo não garante que o receptor acessará e responderá a mensagem no mesmo momento, o que configura comunicação assíncrona.

¹⁴ Alex Primo (2000, p. 86) propõe que existem dois tipos de interação – a interação mútua e a interação reativa –, a primeira acontece em um sistema aberto, que se dá através da negociação e está voltada “para evolução e desenvolvimento”; já a segunda forma de interação, se estabelece em um sistema fechado, acontece no formato estímulo-resposta e “o reagente tem pouca ou nenhuma condição de alterar o agente. [...] Por não efetuar trocas com o ambiente, o sistema não evolui.” (PRIMO, 2020, p.87).

aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema. A natureza e nomenclatura dessas conexões podem variar de site para site.¹⁵

A forma de estabelecimento de conexão varia de plataforma para plataforma. Elas podem se estabelecer de forma bidirecional: uma vez conectados, um ator passa a figurar a relação do outro automaticamente; ou de forma unidirecional, em que apenas uma das pontas é inserida na lista de conexões, estes casos são conhecidos como seguidores ou fãs. Normalmente, a lista de amigos/seguidores fica acessível para os demais contatos da rede, permitindo que outros perfis sejam visualizados (BOYD; ELLISON, 2007), o que facilita novas interações e criações de novos laços.

Ainda que o grau de visibilidade dos perfis, na maioria dos sites, possa ser estabelecido pelo dono do perfil, “a chave para o sucesso não é o anonimato, mas o contrário: a autoapresentação de uma pessoa real que se conecta a pessoas reais.” (CASTELLS, 2019, p. 40). As mídias sociais demandam a presença de seus atores, e mesmo que eles estejam inseridos no grande grupo, ainda assim seu perfil estará trabalhando a favor de sua visibilidade. Deste modo, mesmo que tenha sua identidade preservada, o “homem digital é tudo menos um ninguém.” (HAN, 2018, n.p.).

O estudo de boyd e Ellison (2007) indica que a primeira plataforma de rede social surgiu em 1997, mas foi a partir de 2003 que o volume de ofertas de SRS aumentou. Jose Van Dijck (2013) explica que, no final dos anos 1990 (com o surgimento do Blogger), e início dos anos 2000, uma grande variedade de serviços começou a ser ofertada, sites como *Wikipédia* (2001), *Myspace* (2003), *Facebook* (2004), *Flickr* (2004), *YouTube* (2005), *Twitter* (2006) eclodiram, o que acabou incentivando as empresas responsáveis por essas ferramentas a buscarem atividades exclusivas.

As interações sociais sofreram (e ainda sofrem) grande influência em sua essência desde a estruturação dos SRS. As conexões on-line permitem maior amplificação e divulgação das conversações existentes neste ambiente: conversações em rede. Os recursos disponíveis nas plataformas de redes sociais oportunizam diferentes formas de trocas sociais, como conversações públicas,

¹⁵ Tradução da autora para: “We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.”

coletivas, síncronas ou assíncronas, as quais muitas vezes influenciam e direcionam novos comportamentos (RECUERO, 2014).

“Marcas como *Twitter*, *YouTube*, *MSN* e *Skype* tornaram-se sinônimo para *microblogging*, compartilhamento de vídeo, bate-papo e videoconferência[...]”¹⁶ (DIJCK, 2013, p. 7, tradução nossa). A utilização do nome de uma marca como sinônimo de um serviço ou produto é a maior prova de sucesso e dominação daquele mercado, como acontece no caso *Google* (DIJCK, 2013). No Brasil, por exemplo, as pessoas falam “dá um *Google* aí”, ou então “põe no *Google*”, mas, na verdade, o que está sendo dito é “pesquise na internet”.

O número de novas plataformas de redes sociais seguiu crescendo exponencialmente e cada mídia social tenta conquistar seu espaço dentro da cibercultura. É bem verdade que muitas não duram muito tempo. A oferta de serviços decorrente destas ferramentas é tamanha que Dijck (2013) acredita ser impossível inventariar os sites e seus dobramentos. No entanto, a autora propõe uma classificação – ainda que não exaustiva – destas plataformas, distinguindo-as da seguinte maneira: sites de redes sociais (SRS); sites de conteúdo gerado pelo usuário (*User-generated content* - UGC); sites de negociação e marketing; e sites de jogos.

Com origem nas redes sociais – estabelecidas nas relações pessoais decorrentes do ambiente não virtual – as conversações em rede se apropriam das características fornecidas pelas ferramentas utilizadas e em SRS nas quais se estabelecem. Com o poder de estabelecer tendências e evidenciar temáticas, as conversações mediadas por estes tipos de site tornam-se, muitas vezes, aliadas dos grupos reconhecidos como minorias ou oprimidos, permitindo a ação do contrapoder.

O entendimento de Castells (2019) de que a internet possibilita, por meio de suas plataformas, a difusão de ideias, independentemente de estarem de acordo com os (atuais) detentores do poder, conecta-se com a afirmação de Recuero (2014), de que estas conversações em redes podem, inclusive, influenciar ocupações em todo o mundo, ou até mesmo revoltas armadas. Essa perspectiva se estabelece a partir da permissão que os sites de redes sociais dão aos seus usuários para difundirem seu ponto de vista e inclusive produzir conteúdo, como no caso das plataformas classificadas como UGC.

¹⁶ Tradução da autora para: “*Brands such as Twitter, YouTube, MSN, and Skype have become synonyms for microblogging, video sharing, chatting, and videoconferencing [...]*”.

Segundo Dijck (2013, p. 8), sites em que os atores inseridos geram e compartilham conteúdos têm como principais características o “suporte à criatividade” e a atividades culturais, e “promover o intercâmbio de conteúdo amador ou profissional.” O objeto de pesquisa do presente estudo, o *YouTube*, é uma das plataformas mais conhecidas desta categoria, uma ferramenta que viabiliza a divulgação de vídeos independente do sexo, idade, raça, etnia ou gênero do produtor/usuário.

3.2 YOUTUBE: HISTÓRIA, RECURSOS E INFLUÊNCIA

Presente no ciberespaço há mais de 15 anos, a rede social teve seu primeiro vídeo publicado em abril de 2005 – *Me at the Zoo* – por Jawed Karim que, juntamente com Steve Chen e Chad Hurley, desenvolveram a tecnologia que permitia disponibilizar vídeos na internet e compartilhá-los facilmente. Meses depois de seu lançamento, o *YouTube* teve seu primeiro vídeo viralizado e a primeira grande empresa divulgou sua marca na plataforma – um vídeo de Ronaldinho Gaúcho promovendo as chuteiras da *Nike* – conquistando 1 milhão de visualizações (MARI, 2020).

Ainda em 2005, a *startup* recebeu um aporte financeiro da Sequoia Capital, tradicional empresa de investimento de risco no mercado de tecnologia¹⁷. Em novembro de 2006 o *YouTube* foi adquirido pelo *Google* (MARI, 2020). Nos anos de 2007 e 2008 a plataforma expandiu, criando versões locais para diversos países. A versão brasileira – *br.youtube.com* – chegou em junho de 2007, neste mesmo ano iniciou a veiculação de publicidade nos vídeos e a política de monetização dos *youtubers* (WIKIPIDIA, 2021). Ao longo dos anos, o site seguiu desenvolvendo diversos tipos de aplicações e aprimorando seus serviços, conforme apresentado no Quadro 1, abaixo.

¹⁷ Entre as empresas que já receberam recursos da Sequoia, estão: *Apple, Atari, Cisco Systems, Google, Instagram, LinkedIn, Nubank, NVIDIA, Oracle, PayPal, WhatsApp* e *Yahoo!* (SEQUOIA, 2021).

Quadro 1 – Linha do tempo *YouTube*¹⁸

Data	Acontecimento
Fevereiro de 2005	Registro do domínio ⁽¹⁾
Abril 2005	1º vídeo postado ⁽¹⁾
Junho de 2005	1º vídeo a viralizar ⁽¹⁾
Novembro de 2005	Primeira grande empresa divulga vídeo ⁽¹⁾
Dezembro de 2005	Aporte financeiro – 3,5 milhões ⁽¹⁾
Setembro de 2006	Foi comprado pelo <i>Google</i> ⁽¹⁾
Junho de 2007	Lançamento da versão brasileira ⁽²⁾
Junho de 2007	Lançamento da versão <i>mobile</i> ⁽²⁾
2007	Inclusão de publicidade e monetização ⁽³⁾
2010	Implementada a opção curtir ⁽⁴⁾
2011	<i>YouTube live</i> – transmissão ao vivo ⁽²⁾
2012	Primeiro vídeo a ter 1 bilhão de visualizações ⁽¹⁾
2012	Alteração no modelo de monetização ⁽³⁾
2014	<i>YouTube Premium</i> ⁽²⁾
2015	<i>YouTube Red</i> ⁽²⁾
2017	<i>YouTube TV</i> ⁽²⁾
2018	<i>YouTube Music</i> ⁽²⁾

Fonte: Elaborado pela autora.

Para Burgess e Green (2009), a invenção transcendeu o aspecto técnico e compreendeu também o social. Não era a única ferramenta de compartilhamento de vídeos, mas rapidamente tornou-se protagonista da cultura popular. Segundo os autores, o êxito da plataforma se deu de forma multifatorial: “foi a combinação da popularidade [...] de determinados vídeos criados por usuários e o emprego do *YouTube* como meio de distribuição do conteúdo das empresas de mídia que agradou ao público.” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 21). As funcionalidades (e facilidades) disponibilizadas no site também colaboraram para o seu sucesso.

Mas a afirmação de Karim de que o sucesso do site tem sua origem nas quatro funcionalidades-chave que permitiram o compartilhamento de mídia é muito reveladora sobre o sucesso gerado pelo serviço. [...] o *YOUTUBE* sempre direcionou seus serviços para o compartilhamento de conteúdo, incluindo o compartilhamento de conteúdo comum e amador, em vez de disponibilizar vídeos em alta qualidade. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 22).

O que Jewad Karim defende é que o site oferece “quatro recursos essenciais”, que teriam ajudado o site a conquistar o reconhecimento dos usuários. As quatro funcionalidades aplicadas na plataforma são: recomendação de vídeos; compartilhamento via link; possibilidade de interação de outros usuários por comentários; e facilidade de incorporar os vídeos em páginas da internet (BURGESS; GREEN, 2009; CORUJA, 2021). A partir dessa afirmação, percebe-se que o *YouTube*

¹⁸ Notas: (1) Mari (2020); (2) Wikipédia (2021); (3) Lange (2019); (4) Pereira (2020).

não é apenas uma aplicação tecnológica, mas envolve compartilhamento, convergência e conexão, uma vez que o resultado das aplicações dos “recursos essenciais” depende do usuário.

A ferramenta permite a interação dos usuários principalmente por meio de conversações públicas, embora possa acontecer de forma privada também (no caso de postagens fechadas). É uma mídia social que facilita a buscabilidade por termos, palavras-chave, nomes ou as famosas *hashtags* (que permitem a pesquisa de assuntos ou temáticas) e pode ser considerada como “repositório de vídeos” que são categorizados e classificados, o que evidencia o atributo da permanência do conteúdo compartilhado.

Para utilizar os recursos como comentar, curtir ou marcar como não gostei (*dislike*), o receptor deve estar conectado através de uma conta de e-mail. Apesar de permitir a formação de grupos sociais por interesses, nem sempre seus atores terão laços associativos fortes, já que, para inscrever-se em um canal¹⁹, não é necessário ser “amigo”. O *YouTube* se configura como uma rede assimétrica, uma vez que basta um dos atores clicar em “inscrever-se” no canal do outro interagente para começar a acompanhar o conteúdo compartilhado por este último, sem que tenha, necessariamente, uma contrapartida do dono do canal.

Todos os recursos listados até aqui podem colaborar em algum grau para a conversação mediada pelo site de rede social analisado, entretanto, há dois atributos característicos do *YouTube* que podem prejudicar a conversação em rede: o primeiro, mais fácil de ser identificado, é a interação de *haters* e/ou *trolls*²⁰. Nem sempre atores que interagem em um canal se identificam, ou assumem uma personalidade séria. Alguns interagentes xingam ou debocham do conteúdo e/ou do criador de conteúdo. Essa situação pode ser agravada pela funcionalidade de indicar vídeos que nem sempre serão temáticas de interesse aos usuários que estão apenas navegando pelo site.

A segunda característica que pode ser considerada como prejudicial é a chamada “audiência invisível” (BOYD, 2010, p.10): mesmo que o usuário idealize uma audiência ele nunca terá a noção do todo. O público imediato até pode ser conhecido,

¹⁹ Canal é o nome dado ao perfil do usuário, todos que entram no *YouTube* logados, por uma conta, tem um canal na rede, que pode ou não ter conteúdo compartilhado.

²⁰ São usuários que agem de forma mal-intencionada: “Valendo-se de um anonimato aparente, utilizam os espaços para construir interações ofensivas, que tendem a gerar discórdia.” (RECUERO, 2014, p. 165).

mas a “audiência invisível” altera a percepção de privacidade do conteúdo divulgado, uma vez que o conteúdo divulgado é persistente, replicável e pesquisável. Definir os limites entre o público e o privado pode ser bastante difícil em uma sociedade em rede, especialmente quando alguém está motivado a divulgar algo que é aparentemente privado, ou quando a tecnologia dificulta a capacidade das pessoas de controlar o acesso e a visibilidade.

[...] a mediação implica uma compreensão apenas parcial do interlocutor com quem se fala, isto é, uma percepção de audiência, audiência imaginada ou invisível. Além disso, com a interconexão proporcionada pelos sites de rede social, podemos observar também que as audiências são mais amplas e mais interconectadas, o que ocasiona problemas de contexto diferentes. (RECUERO, 2014, p. 146).

A mensagem divulgada nesta plataforma pode ser compartilhada de forma descomplicada em outros sites de redes sociais, quando isso acontece para uma rede simétrica (aquela em que a concordância se dá pelas duas partes), normalmente a conversa migra de pública para privada, mas não garante a privacidade do emissor da mensagem, uma vez que este não controla a replicação de sua mensagem. No entanto, muitos dos usuários criadores de conteúdo são responsáveis por essa troca fluida entre os SRS.

Na atmosfera do *YouTube*, os atores sociais têm diferentes pesos e poderes, uma vez que o produtor de conteúdo (dono do canal) detém a competência para fixar e deletar comentários de acordo com o seu juízo, bem como desabilitar a caixa de comentários. Normalmente, os influenciadores digitais – no caso específico desta plataforma, chamados de *youtubers* – tendem a utilizar outras redes, como *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* para divulgar seus vídeos e canais, ação que também marca a integração da rede. Neste caso, a facilidade de compartilhamento é tratada como algo positivo, pois ajuda a construir a imagem do influenciador digital. Muitos optam por manter o mesmo nome ou identificação em todas as plataformas de redes sociais.

Patricia Lange (2019, n.p) entende o *YouTube* como uma grande entidade em constante mudança, quando vídeos vêm e vão a cada minuto. Outras duas instâncias do site também estão sempre sofrendo modificações: as políticas de monetização e privacidade – às vezes, sem aviso ou explicação. “O que permanece consistente é sua popularidade e influência cultural sustentada. As estatísticas participativas do *YouTube* são surpreendentes.”

Atualmente, o site conta com mais de 2 bilhões de usuários mensais conectados em todo o mundo – ficando atrás do *Facebook* apenas em número de usuários. Segundo a própria plataforma, esse montante representa quase um terço dos usuários da internet. Seu público está na faixa dos 18 aos 34 anos e a plataforma contabiliza mais de um bilhão de horas assistidas por dia, sendo que 70% das visualizações se dão em dispositivos móveis. Sua audiência é dividida entre homens e mulheres, sendo 56% masculina e 44% feminina. O visitante médio do *YouTube* acessa quase nove páginas (canais/vídeos) por dia (YOUTUBE, 2021; WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE, 2021).

Qualquer pessoa pode postar um vídeo no *YouTube*, com poucas restrições. E o usuário seleciona o vídeo o qual deseja assistir e sobre o qual comentar a partir de uma enorme lista de possibilidades. É claro que existem pressões contra a livre expressão no *YouTube*, especialmente ameaças legais por violação de direitos autorais e censura governamental de conteúdo político em situações de crise. No entanto, o *YouTube* é tão difundido que a Rainha da Inglaterra escolheu publicar seu discurso de Natal no site. (CASTELLS, 2019, p. 115).

Estima-se que existam mais de 37 milhões de canais disponíveis na plataforma, entre eles perfis empresariais, criadores de conteúdos profissionais e amadores. Os influenciadores digitais no *YouTube*, antigamente chamados de *vloggers*, hoje, conforme dito, são conhecidos como *youtubers*. Ludimila Santos Matos (2020, p. 32) conceitua *youtuber* como aquele que “trabalha sua imagem pessoal como parte do conteúdo e como marca [...] alimentando um sistema de fama próprio da plataforma”²¹, ou seja, *youtuber* é a pessoa que constrói uma imagem, assumindo uma personalidade perante os demais usuários do site.

A atuação do *digital influencer* transpõe o ambiente digital, é muito comum as “celebridades da web” transitando em outras áreas como programas de televisão, participação *vip* em eventos, propagandas nas mídias tradicionais e, inclusive, como autores de livros. “[...] a indissolubilidade entre on-line e off-line definiu novas áreas para a atuação e influência desses sujeitos.” (KARHAWI, 2016, p. 41). O contrário também acontece, é cada dia mais frequente personalidades, como atrizes e jornalistas – com sucesso – se aventurarem com o UGC na CMC.

A construção da imagem (de marca) desses agentes conectados à rede se dá a partir do capital social. A credibilidade e estima conquistada sobre determinado

²¹ A autora esclarece que também há canais que não são representados por um *youtuber*, necessariamente.

assunto é o que dá “poder de influência” ao *youtuber*²². Recuero (2014) entende que quanto mais visibilidade o usuário gerador de conteúdo tiver, quanto mais pessoas tiverem acesso ao que ele produz e compartilha nas redes sociais, mais reputação²³ e popularidade ele terá, ou seja, maior capital social. O *YouTube* é uma plataforma que colabora com esta construção, já que indica vídeos por meio de sua política de algoritmos.

A mecânica de constituição de um influenciador digital pode acontecer de uma forma despreziosa: inicia-se como uma distração, na qual o usuário escolhe um tema que tenha interesse e conhecimento e passa a produzir e divulgar seu conteúdo. A escolha de um nicho é importante para o estabelecimento da credibilidade, o UGC passa a atuar como um filtro confiável de informação sobre a temática a qual se dedica (KARHAWI, 2016).

YouTube é um estado de espírito. Não é apenas um site de compartilhamento de vídeo, mas sim uma perspectiva que acolhe os criadores de vídeo de todas as habilidades em um espaço social mediado. [...] Pessoas estabelecem laços sociais, consideram-se como parte de uma comunidade no *YOUTUBE* por meio do compartilhamento interpessoal de vídeos sobre assuntos importantes para elas. (LANGE, 2019, n.p, tradução nossa)²⁴.

Os vídeos disponibilizados na plataforma abordam as mais diversificadas temáticas, como, por exemplo: beleza e moda; comédia; esporte; música; tecnologia; jogos; culinária e saúde; filme e entretenimento (YOUTUBE, 2021). Grande parte dos conteúdos é produzido por amadores, a internet oportunizou aos indivíduos sem formações específicas o “saber e o saber-fazer que os permitem rivalizar com os experts” (FLICHY, 2016, p. 14), são estes os profissionais amadores (LEADBEATER; MILLER, 2004 *apud* FLICHY, 2016).

Clay Shirky (2011, p. 50) considera uma revolução os amadores assumirem o papel de produtores, ocuparem um espaço antigamente ocupado apenas por profissionais, já que não é mais necessário “pedir ajuda ou permissão a profissionais

²² Termo *youtuber* será tratado como sinônimo de influenciador digital e usuário gerador de conteúdo, pois este estudo foca seus esforços no site *YouTube*.

²³ “[...] a reputação em redes sociais na internet não é simplesmente o número de leitores de um blog, ou o número de seguidores do *Twitter*. A reputação é relacionada com as impressões que os demais atores têm de outro ator [...]. A reputação é uma percepção qualitativa, que é relacionada a outros valores agregados.” (RECUERO, 2009, p. 110).

²⁴ Tradução da autora para: “*YOUTUBE is a state of mind. It is not just a video-sharing website but rather a perspective that welcomes video makers of all abilities into a mediated, social space. [...] People forging social ties considered themselves part of a YOUTUBE community by interpersonally sharing videos on topics that were important to them.*”

para dizer as coisas em público.” O *YouTube*, assim como todo o ciberespaço, torna o ambiente propício para os indivíduos da sociedade expressarem seus discursos, possibilitando uma maior visibilidade a grupos sociais com pouca representatividade na mídia tradicional (JENKINS, 2009; CORUJA, 2021).

[...] o *YouTube* também nos apresenta uma oportunidade de confrontar alguns dos maiores problemas da cultura participativa: a disparidade de participação e de expressão; as aparentes tensões entre interesses comerciais e o bem comum; e a contestação da ética e das normas sociais que ocorre quando sistemas de crenças, interesses e diferenças culturais entram em conflito [...]. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 14).

O *YouTube* é um espaço social, no qual se instalam relações de cooperação e conflito, como pode ocorrer em qualquer outra comunidade. Questões socialmente sensíveis são debatidas como, por exemplo, temas relacionados ao racismo, ao machismo e à homofobia (STRANGELOVE, 2010). Ainda que a internet, como um todo, seja um local propício para o estabelecimento da violência simbólica, decorrente do preconceito e do estigma²⁵ (RECUERO; SOARES, 2013; FREDÁ, 2014), há um espaço ocupado por (ciber)ativismo social, que questiona crenças e organiza movimentos de contrapoder.

3.3 YOUTUBE: UM MEIO PARA O DISCURSO DE CONTRAPODER

Antes de iniciar este tópico cabe destacar, como dito anteriormente, que o ambiente digital não é totalmente neutro, já que há, por parte das grandes organizações centralizadoras do poder, manipulações a favor de interesses mercadológicos e um certo descaso com relação à propagação dos discursos de ódio e desinformação que acabam prejudicando o debate proposto pelas forças de contrapoder.

Castells (2008, p. 78) atribui relevância sociopolítica à esfera pública por ser um “espaço onde as pessoas se reúnem como cidadãos e articulam pontos de vistas autônomos a fim de influenciar as instituições políticas sociais.” Assim, o autor reconhece a validade do conceito de esfera pública – cunhado por Habermas – por

²⁵ O estigma tem, desde sua origem, um significado negativo, o termo criado pelos gregos era utilizado para nomear “[...] sinais corporais com os quais se procurava evidenciar alguma coisa de extraordinário ou mau sobre o status moral de quem os apresentava.” (GOFFMAN, 1981, p. 5).

sua “forma de representar as relações contraditórias entre os interesses conflitantes dos atores sociais [...]” (CASTELLS, 2008, p. 80) e entende que a definição habermasiana implicava em uma idealização da democracia, a qual não se estabeleceu na sociedade capitalista. Para o sociólogo espanhol, a era digital estabelecida atualmente, proporciona, mais do nunca, a formação de esfera pública, pois a tecnologia facilita as conexões da “sociedade em rede” (CASTELLS, 2011).

Os projetos e ideias que emergem dos ambientes de comunicação são destinados aos tomadores de decisões na sociedade, assim a esfera pública contemporânea, além de espaço para interações sociais, atua também como “repositório cultural e informacional de ideias e projetos que alimentam o debate público.” (CASTELLS, 2008, p. 79). A esfera pública inclui as mídias sociais, as quais podem ser comparadas aos salões e cafés do século XVIII, já que a CMC facilita amplamente o debate – ainda que apenas aos que têm acesso tecnológico e cultural –, para a construção de uma opinião pública.

Em comunhão com a ideia de Castells (2019), de que a interação nas plataformas de redes sociais daria visibilidade às pautas das minorias, Jackson da Silva Medeiros (2013, p. 28) levanta a possibilidade dos SRS potencializarem “[...] a participação política de atores que, caso não existissem os dispositivos interacionais e tecnológicos para debate e opinião pública, provavelmente estariam à margem da possibilidade de tratar sobre processos deliberativos.”

Diferentemente da esfera institucional deliberativa, que é sistematicamente tendenciosa em relação à dominação existente, a esfera da comunicação é moldada pelos múltiplos insumos que recebe de uma diversidade de fontes, assim como por sua interação. Quanto maiores e mais amplos esses insumos forem, e quanto maior for a velocidade de sua interação, mais a esfera da comunicação se tornará motor para mudanças sociais. (CASTELLS, 2019, p. 32).

Recuero, Zago e Soares (2017) aproximam o ciberespaço do conceito revisado de Esfera Pública, a qual Habermas (1997) considera como um complexo sistema que abrange diversos tipos de arenas que se sobrepõem umas às outras, conceituando-a como uma rede articulada sobre ideias e temáticas, que possibilita o estabelecimento de esferas públicas mais ou menos especializadas. A internet cria “espaços concretos para o debate de tópicos de interesse público. [...] a existência de arenas diversas amplifica o alcance da EP [esfera pública] e permite o surgimento de inúmeras arenas em espaços como o *Twitter*.” (RECUERO; ZAGO; SOARES, 2017, p. 4).

Com base nos estudos de Letícia Lopes da Silveira (2017); Roberta Espote (2019); José Henrique Pires Azevêdo (2019); Silvio Simão de Matos (2019) e Géssica de Castro Silva Viana (2019), é possível perceber que o *YouTube*, ao lado de outras plataformas, abre espaço para o discurso de causas progressistas, que procuram difundir conhecimento sobre preconceitos como o machismo, homofobia, e outras formas de exclusão social. Assim como buscam incentivar a inclusão, a equidade e a normalização de pessoas tradicionalmente estigmatizadas. Estas manifestações ciberculturais acabam de alguma forma chamando a atenção e pautando muitas vezes –, mas nem sempre – debates fora do ambiente virtual.

Silveira (2017) apresenta em seu estudo uma análise de como o *YouTube* é utilizado por mulheres para ressignificar e normalizar cabelos crespos e cacheados, uma vez que foi culturalmente estabelecido na sociedade racista e capitalista, que o cabelo liso é o ideal, enquanto o crespo é inadequado, sendo frequentemente invisibilizado na mídia.

Na maioria das vezes, inclusive, as mulheres que têm destaque ou são protagonistas dos produtos de mídia que assistimos têm cabelos lisos ou alisados e, quando aparece algo diferente disso, é para fortalecer a norma [...] está colocada uma posição ideológica, onde o crespo e o cacheado são desviantes e, por isso, pessoas que se encontram nessa posição de sujeito sentem-se desconfortáveis perante tal invisibilidade (ou reforço para adequação). Esse contexto conforma uma das justificativas deste trabalho, a qual considera que o *YouTube* e as YCeC [*Youtuber crespas e cacheadas*] representam uma quebra dessas relações, oferecendo novas referências massivas sobre os significados destes cabelos e, conseqüentemente, desses sujeitos. [...] buscamos identificar as escolhas que podem indicar essa abertura ao diálogo com as convenções e normas sociais que permeiam o tema dos crespos e cacheados. [...] (SILVEIRA, 2017, p. 99).

Outro grupo que encontrou um espaço confortável para desabafar na internet, mais especificamente no *YouTube*, foram as mulheres que desejam ser mães e por algum motivo estão encontrando dificuldades para engravidar, denominadas “tentantes”. Ainda que a mulher que passe por problemas para engravidar não sofra tanto preconceito social, a ponto de ser classificada como minoria, há a pressão social e o sofrimento pessoal envolvido. Os laços estabelecidos a partir da plataforma confortariam essa dor, como Espote (2019, p. 85) detalha: “tem vários sentimentos negativos com relação a si mesma. Nos comentários elas são apoiadas, valorizadas e recebem muito afeto[...]”.

Ao se sentirem pressionadas no contato com casais com filhos, não se sentindo à vontade para falar com amigos e familiares com o receio de

comentários e intrusões, e ainda não encontrando espaço para falar sobre isso em uma sociedade em que a intensa vontade de ter filhos e não conseguir ter pode não ser bem vista, é de se esperar que as Tentantes se sintam desamparadas. Vários autores concordam em afirmar ser comum o isolamento nessas situações, e ainda que casais que não podem ter filhos tenham suas relações sociais afetadas (FARIA, 1990; VARGAS, 1999; TRINDADE; ENUMO, 2002; DELGADO, 2007; LEITE; FROTA, 2014). Para lidar com essa situação, em busca de apoio, essas mulheres recorreram a internet. (ESPOTE, 2019, p. 68-69).

Há momentos em que a bolha se rompe e o discurso transcende para os meios de comunicação de massa tradicionais, como é exemplo que Azevêdo (2019, n.p) apresenta. Seu estudo analisa canais do *YouTube* que tratam do assunto soropositividade e HIV. Uma de suas análises apresenta um influenciador digital que “já discursou sobre a temática em uma conferência da ONU (Organização das Nações Unidas). [...] e foi capa da revista Galileu, da edição de agosto de 2017”, e outro que participou de programas televisivos, além de congressos e seminários. Sobre a importância do uso do site para o tema, Azevêdo (2019, n.p) define:

Quando pensamos sobre essa politização estamos dizendo sobre a produção de visibilidade midiática para o HIV e/ou para o próprio sujeito que se relaciona com a construção de imagens mais sensíveis sobre pessoas que vivem com o vírus. Trata-se da apropriação de uma plataforma digital para efetivar algum tipo de inserção social, de reconhecimento, de elencar pautas e trazer ao debate questões concernentes ao dia a dia de quem vive com o vírus ou mesmo das dimensões sociais e políticas que se relacionam ao quadro geral do HIV e da Aids.

Matos (2019, p. 222) reforça a ideia de ciberativismo, apresentando em sua tese a análise de canais que, como ele mesmo afirma, “levantavam bandeiras, que narravam e contavam histórias relacionadas a questões étnico-raciais (*Canal DePretas*) e gênero, feminismo e questões LGBTQI+ (*Louie Ponto*)”. De acordo com o autor, a plataforma pode ser considerada como um local de transformação, engajamento e pertencimento sobre os atores que atuam como força propulsora de transformação:

No meio de toda essa teia formada entre *YOUTUBE*, *youtubers* e seguidores, surgiram aqueles que resolveram ousar, ir além dos vídeos de entretenimento, que divertem crianças, jovens e adultos. São os *youtubers* ativistas, que lidam com causas, movimentos, que descobriram na plataforma a oportunidade de ter um lugar de fala, capaz de repercutir além de quatro paredes. Não são intérpretes nem atores, personagens fictícios de uma novela, uma série ou um filme. São pessoas reais, que durante sua existência tiveram de em muitos casos superar dores e sofrimentos perante uma sociedade que pouco inclui, que pouco dá voz. (MATOS, 2019, p. 221).

Viana (2019) reconhece a relevância das plataformas de redes sociais para o ativismo digital, sobretudo o “ciberfeminismo” no *YouTube*. A pesquisadora tece uma importante análise sobre como o feminismo interseccional (aquele que procura acolher todos os tipos de mulheres) se apresenta neste ambiente e quais “vozes” mais são ouvidas: “[...] apesar da base da rede social *YouTube* ser a cultura participativa, dando acesso e visibilidade a sujeitos que anteriormente não possuíam espaço em outras mídias, as mulheres negras ainda estão em lugar de desvantagem.” (VIANA, 2019, p. 95).

Destaca-se, ainda, que de todos os canais que Viana (2019) analisou, o único “canal de mulher não negra com menos alcance” foi o *Alexandrismos*, de Alexandra Gurgel. Apesar de seu estudo ser sobre a visibilidade do feminismo negro no *YouTube*, a autora traz uma importante observação que colabora com o objeto de pesquisa do presente estudo:

[...] percebemos que a youtuber Alexandra Gurgel do canal *Alexandrismos* interage de forma mais significativa do que Ellora Haonne e Júlia Tolezano, mas também não consegue alcançar os seus números. Esse fato nos alerta para entender que a questão estética esteja inserida nesse resultado. As três youtubers possuem vídeos que abordam e confrontam o padrão estético estabelecido pela sociedade, porém Ellora e Júlia mesmo somando com a luta contra esse padrão ainda tem seus corpos próximos desses ditos como ideais. Enquanto isso Alexandra, mulher gorda que leva para o ambiente digital as suas especificidades e luta contra a gordofobia, acaba por não alcançar os mesmos números que as outras duas. (VIANA, 2019, p. 136).

A influência mercantilizada exercida sobre os SRS impacta no resultado da divulgação das pautas não dominantes: a utilização da tecnologia com a aplicação dos algoritmos fabrica filtros-bolha, no *YouTube* não é diferente, a ferramenta opera de acordo com o comportamento de busca dos usuários, um exemplo é o dispositivo de indicação de vídeos. Recuero, Zago e Soares (2017) explicam que as bolhas induzem a ideia de uma Esfera Pública que na verdade não existe, isto é, os discursos se sustentam em bolhas formadas por indivíduos que compartilham das mesmas crenças, criando um espaço “viciado”.

As bolhas se formam no ambiente digital pela personalização da informação, ou seja, sistemas são programados para identificar interesses dos usuários e oferecer informações pertinentes de acordo com o perfil traçado. Pariser (2012, s.p.) conclui que “[...] esses mecanismos criam um universo de informações exclusivo para cada um de nós – o que passei a chamar de bolha dos filtros – que altera fundamentalmente o modo como nos deparamos com ideias e informações.”

A mecânica dos filtros-bolha pode aproximar indivíduos com interesses semelhantes. A tecnologia abriu espaço para novos momentos feministas – a “internet está permitindo ao feminismo construir um movimento on-line, forte, popular e reativo [...]” (VARELA, 2019, n.p) – o “ciberfeminismo”. Os SRS, por sua vez, colaboram com este movimento por: (1) facilitar a organização de comunidades com objetivos claros e (2) conscientizar jovens das pautas feministas e conectá-las com outros grupos em qualquer parte do mundo. Configura-se, então, “um novo espaço de opinião pública, que as mulheres nunca tiveram acesso por causa do controle patriarcal dos meios dos comunicação.” (VARELA, 2019, n.p).

A CMC auxilia na divulgação do discurso entre os grupos que se formam, até mesmo, fora do ambiente digital e também permite “estabelecer laços com redes feministas transnacionais [...]” (ESCOSTEGUY, 2019 p. 17). Ainda que o discurso mediado pelo ambiente digital tenha limitações, os movimentos feministas no ciberespaço têm se apresentado como um modo de divulgar e popularizar os feminismos. Como afirma Escosteguy (2019, p. 17): “Nota-se que o termo feminismo perdeu parte de sua carga negativa e, [...] há um vozerio retumbante, sobretudo, nas plataformas digitais, revelador de uma pluralidade de posições, ora assumidamente feministas, ora não.”

Ana Carolina Escosteguy (2019) entende que as práticas de ativismo presentes na internet ajudam a combater o preconceito e estigma decorrente dos estereótipos estabelecidos pela mídia tradicional. As movimentações acerca de causas sociais sensíveis, seja sobre feminismos ou LGBTQIA+ na cibercultura se opõem aos valores dominantes e questionam práticas culturais, o que resulta, segundo a autora, na pressão “por políticas públicas para atenuar as desigualdades de gênero, bem como pela eliminação das discriminações contra as mulheres e identidades LGBTs.” (ESCOSTEGUY, 2019, p. 17). É no ciberespaço que o movimento de aceitação corporal feminina ganhou impulso, como será visto no próximo capítulo.

4 MOVIMENTOS DE ACEITAÇÃO CORPORAL FEMININA: DO CORPO IDEAL AO REAL

Como discutido no capítulo anterior, os feminismos encontraram nas mediações computacionais uma forma de interseccionar as diferentes lutas das mulheres. Verdadeiras comunidades se formam dentro do “ciberfeminismo”, e foi nesse espaço que questionamentos sobre o padrão corporal feminino ganharam força. Corpos estigmatizados, julgados e excluídos passam a compartilhar suas realidades na internet: usuárias se unem para denunciar comentários e práticas gordofóbicas, para criticar a pressão estética e, sobretudo, para montar uma rede de apoio.

Sitta e Busch (2021) indicam que apesar do corpo perfeito estar presente nas principais buscas realizadas no site (*Google*), o movimento de autoaceitação surge como tendência no universo feminino – buscas por “transição capilar” e “*Body Positivity*” marcam esta corrente: “A barriga negativa cedeu espaço para o *Body Positive*. Nada de dietas milagrosas ou exercícios extenuantes em busca de um corpo dito perfeito. No lugar disso, há mais espaço para se amar como se é.” (SITTA E BUSCH, 2021, n.p).

Existem alguns movimentos que procuram incentivar a aceitação dos corpos reais na sociedade, ou seja, corpos no seu formato natural – livres de edições digitais, efeitos de luz e até mesmo de procedimentos estéticos mais invasivos. Desde o *gordoativismo*, alinhado a uma pauta mais progressista – desdobramento dos feminismos contemporâneos – (conhecido também como feminismo gordo), que luta por direitos civis, inclusão social, combate ao estigma e preconceito com os corpos gordos, até o segmento *plus size*: a forma que o mercado da moda encontrou para atender mulheres que vestem tamanhos grandes, fora da grade tradicional comercializada.

Este estudo é focado na quebra do paradigma estético feminino, moldado pela estrutura capitalista e patriarcal que se vale de todas as mídias para introjetar o padrão corporal feminino idealizado e irreal. Esta pesquisa considera parte do *Body Positive* qualquer outro movimento que defenda a diversidade corporal: seja combatendo violências subjetivas, seja acolhendo objetivamente todos os tipos de corpos.

O movimento *Body Positive*, também conhecido como *Body Positivity*, defende a promoção de uma imagem corporal positiva. É decorrente do movimento feminista

de aceitação da gordura que surgiu no final dos anos 1960 e início dos anos 1970 no Canadá e Estados Unidos, e que foi criado em resposta à aparência idealizada veiculada nas mídias tradicionais (AFFUL; RICCIARDELLI, 2015; COHEN *et al*, 2019a). Já a emergência do termo vinculado ao propósito se deu nos anos 1990 com o surgimento do *The Body Positive Institute* por Connie Sobczack e Elizabeth Scott (MARTINS; CARRERA, 2021).

O estudo de Trace Tylka e Nichole Wood-Barcalow (2015) permite entender a amplitude do conceito de imagem corporal positiva dentro do campo da psicologia. Para as pesquisadoras, a positividade corporal é muito mais que a simples satisfação com a aparência. Em 2010, elas desenvolveram, em conjunto com Casey Augustus-Horvath, uma pesquisa a qual permitiu que descrevessem a aceitação corporal da seguinte forma:

[...] um amor abrangente e respeito pelo corpo que permite aos indivíduos (a) valorizar a beleza única do próprio corpo e as funções por ele desempenhadas; (b) aceitar e até admirar o próprio corpo, inclusive os aspectos que não condizem com as imagens idealizadas; (c) sentir-se bonito, confortável, confiante e feliz com seu corpo, o que muitas vezes reflete como um “brilho externo”; (d) enfatizar pontos positivos do corpo, em vez de insistir em suas imperfeições; (e) ter uma conexão consciente com o corpo; e (f) interpretar as informações recebidas de uma maneira que as informações positivas sejam internalizadas e as informações negativas sejam rejeitadas ou reformuladas. (WOOD-BARCALOW; TYLKA; AUGUSTUS-HORVATH, 2010, p. 112).

Tylka e Wood-Barcalow (2015) reforça a percepção holística da imagem corporal positiva, definindo-a como uma construção que compreende vários aspectos interdependentes, elencados da seguinte forma: (1) apreciação do corpo; (2) aceitação e amor ao corpo; (3) ampla conceituação de beleza; (4) investimento adequado na aparência; (5) positividade interna; e (6) filtro de informações.

A dimensão de apreciação do corpo diz respeito a características, funcionalidade e saúde. Relaciona-se com a aceitação racional e positiva do corpo, apresentando baixo nível de perfeccionismo e fixação com a aparência. Está ligada a práticas como respeito ao próprio corpo e estar atento às necessidades do corpo (AVALOS; TYLKA; WOOD-BARCALOW, 2005). Também pode ter relação com tradições culturais e habilidades físicas como, por exemplo, dançar (TYLKA; WOOD-BARCALOW, 2015).

A perspectiva de aceitação e amor ao corpo é sobre amar o corpo pelo que ele pode fazer e aceitar suas características físicas, expressar amor e conforto

independente das insatisfações com alguns aspectos. Também diz respeito a apreciar características étnicas hereditárias (TYLKA; WOOD-BARCALOW, 2015).

O aspecto relacionado à ampla conceituação de beleza implica em não a limitar apenas ao padrão sociocultural estabelecido ou à aparência externa, reconhecendo características internas como determinantes de beleza, por exemplo, confiança e generosidade. Desassocia a conceitualização da atratividade sexual, ou seja, pode-se achar uma pessoa bonita, ainda que não sinta atraído sexualmente por ela (TYLKA; WOOD-BARCALOW, 2015).

No âmbito de investimento adequado na aparência, admite-se melhorar as características naturais, evitando procedimentos destrutivos para adequar-se a padrões externos de beleza. Sobretudo, diz respeito a comportamentos de higiene e autocuidado (TYLKA e WOOD-BARCALOW, 2015). O enfoque da positividade interna trata de cultivar sentimentos positivos como confiança corporal, otimismo e também valer-se de comportamentos adequados consigo – relacionados ao autocuidado: praticar atividades físicas prazerosas, exames periódicos, alimentação saudável – e com os outros. Ainda diz respeito a hábitos positivos, tais como sorrir, manter a cabeça erguida, ter “brilho nos olhos” (TYLKA; WOOD-BARCALOW, 2015).

Por último, a dimensão do filtro de informações consiste em um filtro de proteção que propõe receber as informações e mensagens de imagens corporais fabricadas pela mídia com olhar crítico e consciente. Sugere uma reflexão sobre os interesses da mídia e os corpos irreais por ela apresentados (TYLKA; WOOD-BARCALOW, 2015).

Para algumas mulheres, nutrir amor pelo corpo pode parecer impensável, o que é compreensível, pois o discurso de padrão corporal é introjetado desde a infância: meninas crescem achando que não são boas o bastante. Por isso, o movimento *Body Positive* não pode ser reduzido simplesmente ao amor incondicional ao corpo. A “Positividade do corpo, portanto, rejeita estritamente definições e padrões irrealistas de aparência, e busca abraçar e celebrar corpos de todas as formas, cores, tamanhos e habilidades, etc.”²⁶ (RODGERS; MEYER; MCCAIG, 2020, p. 200, tradução nossa). Para este estudo, o movimento é considerado como uma contracultura que promove

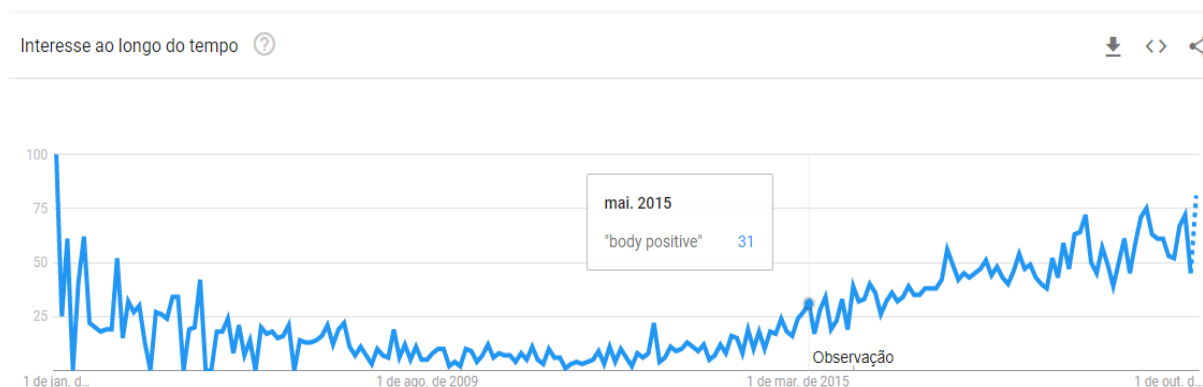
²⁶ Tradução da autora para: “*Body positivity therefore rejects narrowly defined and unrealistic standards of appearance, and seeks to embrace and celebrate bodies of all shapes, colors, sizes, and abilities, etc.*”

a desconstrução do modelo de aparência ideal, sobretudo irreal, e que acolhe todos os tipos de corpos.

4.1 BODY POSITIVE NA INTERNET

Ao incluir os termos “*Body Positive*” or “*Body Positivity*” no *Google*, determinando por meio da pesquisa avançada apresentar apenas páginas que apresentem as expressões em seu título, foram contabilizados aproximadamente 256 mil resultados²⁷. Ao limitar a pesquisa apenas para o Brasil, esse número cai para aproximadamente 5.200 resultados²⁸. Com o auxílio da ferramenta *Google Trends* é possível identificar (Figura 6) que as pesquisas sobre a temática vêm ganhando espaço no mundo todo desde 2015. Entretanto, o tema atingiu seu pico no buscador em 2004²⁹, provavelmente em virtude da campanha da *Dove* “*Beleza Real*”³⁰.

Figura 6 – Volume de pesquisa realizada (2004 – 2021) para “*Body Positive*”



Fonte: *Google Trends* (6/3/2021).

Em 2013, a australiana Taryn Brumfitt viralizou no site de rede social *Facebook* após divulgar fotos no estilo “antes/depois” nas quais apresentava um corpo de fisiculturista na primeira e, na segunda, uma “barriguinha saliente” (Figura 7). Brumfitt sentiu-se motivada a fazer isso ao perceber que, mesmo após ter conquistado o “corpo perfeito”, ainda não estava feliz. Assim, partiu para um projeto maior: buscar as razões para a incessante insatisfação corporal feminina. Com auxílio de uma campanha de

²⁷ Pesquisa realizada em 5/03/2021.

²⁸ Pesquisa realizada em 5/03/2021.

²⁹ A ferramenta não fornece informações anteriores a 2004.

³⁰ A campanha apresentava corpos reais das mulheres.

financiamento coletivo, a australiana produziu e dirigiu o documentário *Embrace* (BRUMFITT, 2016).

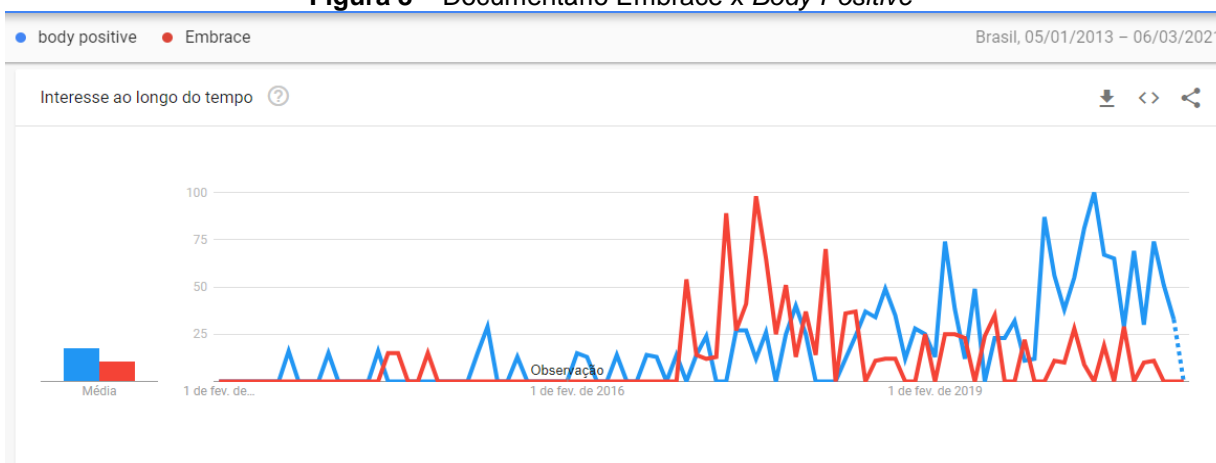
Figura 7 – Antes e depois de Brumfitt



Fonte: Perfil do *Facebook Body Image Movement* (BRESLAW, 2014)³¹.

O documentário chegou ao Brasil pela plataforma de streaming *Netflix*, em maio de 2017. O *Google Trends* indica que a busca por *Body Positive* no Brasil passou a se tornar mais recorrente com a chegada do documentário ao país, conforme evidencia a Figura 8. No entanto, não é possível atribuir a responsabilidade da popularização do assunto ao filme de Brumfitt, já que na mesma época algumas influenciadoras digitais já abordavam aceitação corporal no *YouTube*.

Figura 8 – Documentário Embrace x *Body Positive*

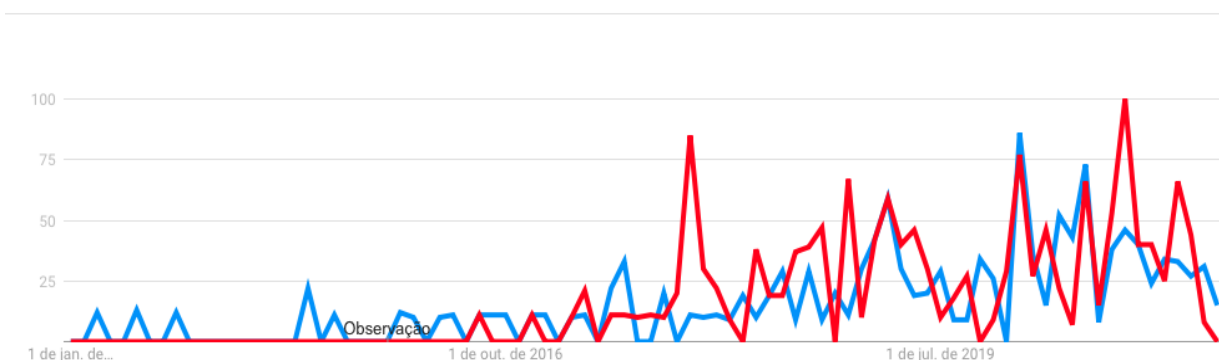


³¹ Disponível em: <https://www.cosmopolitan.com/entertainment/news/a25242/taryn-brumfitt-before-after/>. Acesso em: 12 abr. 2021.

Fonte: *Google Trends* (6/3/2021).

Alexandra Gurgel é o principal nome para divulgação do movimento no país. Criadora do canal *Alexandrismos*, em outubro de 2015, abordou desde sempre suas questões com o corpo e sua busca pela autoaceitação corporal. É possível que a forte ligação de seu nome com o *Body Positive* seja fruto da ampla utilização do termo pela jornalista, em seus vídeos. Em 2017, publicou um vídeo explicando o movimento e em 2018 criou a Maratona *Body Positive*, na qual, ao lado de outros ativistas, desdobrou a temática. Atualmente, trabalha discursando sobre o movimento corpo livre (ou #corpolive).

Figura 9 – Body Positive x Alexandrismos (jan. 2014 – abr. 2021)



Fonte: *Google Trends* (14/4/2020)³².

O *Google* indica a existência de 558 mil blogs – em português – tratando do assunto *Body Positive*³³. No site de rede social *Facebook* há 43 grupos destinados ao assunto, se pesquisado a partir de #bodypositive, encontra-se 184 mil pessoas utilizando a *hashtag*, e para #bodypositivity, são 178 mil pessoas³⁴. No *Instagram* as *hashtags* indicam mais de 15,2 milhões e 18,5 mil publicações respectivamente. Nas duas plataformas não é possível contabilizar o número de usuárias que se identificam com o movimento. Já o *Twitter* apresentou 861 (#bodypositive) e 1.516 (#bodypositivity) registros.

Os estudos de Cohen *et al.* (2019b); Tiggemann e Zinoviev (2019); Tiggemann, Anderberg e Brown (2020) e Tiggemann e Anderberg (2020) permitem entender os

³² Considerar azul para *Body Positive* e vermelho para *Alexandrismos*.

³³ A partir dos termos *blog body positive* o buscador apresentou todos os tipos de blogs desde marcas de cosméticos, revistas femininas até blogs pessoais (pesquisa realizada em 6/3/2021).

³⁴ Pesquisa realizada em 5/03/2021.

efeitos do movimento *Body Positive* na audiência feminina do *Instagram*. As pesquisas indicam que mulheres expostas a imagens alinhadas com o conceito de positividade corporal e corpos reais sem edição, sofrem benéficos impactos na percepção da autoimagem corporal, aumentando, inclusive, o bom humor destas mulheres.

A análise de como o consumo de conteúdo *Body Positive*, no *Instagram*, afeta o humor e a autopercepção da imagem corporal (COHEN *et al.* 2019b) concluiu que, quando submetidas a imagens relacionadas ao *Body Positive*, as participantes do experimento demonstraram melhora no seu humor e na sua satisfação corporal. As autoras consideram que o consumo de conteúdo de imagem corporal positiva pode oportunizar uma opção satisfatória para melhorar a percepção da imagem corporal de jovens mulheres.

Já o estudo desenvolvido por Tiggemann e Zinoviev (2019), focou nos efeitos de postagens livres de edição (maquiagens, filtros ou outras alterações digitais) acompanhadas de *hashtags* sobre imagem corporal feminina. Divididas em grupos, as mulheres foram submetidas a três tipos de imagens comuns no *Instagram*: a) imagens padronizadas/idealizadas; b) imagens sem edições; e c) o mesmo conjunto de imagens sem aprimoramento, mas com *hashtags* indicando que eram livres de filtro. As autoras apresentaram como resultado maior satisfação para as mulheres expostas a imagens sem edição, em relação ao grupo exposto às mesmas imagens, mas com a inclusão de *hashtags* e ao grupo exposto a imagens alteradas.

A investigação realizada por Tiggemann, Anderberg e Brown (2020) inseriu participantes do sexo feminino que foram designadas aleatoriamente a observarem no *Instagram* imagens de mulheres magras ou de tamanho médio contendo legendas de conteúdo *Body Positive*, ou sem legendas. O estudo buscou entender os efeitos deste tipo de legenda nas fotos compartilhadas na plataforma. Como resultado, as autoras indicam que as legendas analisadas não interferiram, já as imagens de mulheres com corpos considerados médios acarretaram maior apreciação corporal do que as imagens de mulheres magras. Para as autoras, este resultado indica que as imagens consumidas no *Instagram* colaboram mais do que as legendas para a satisfação corporal.

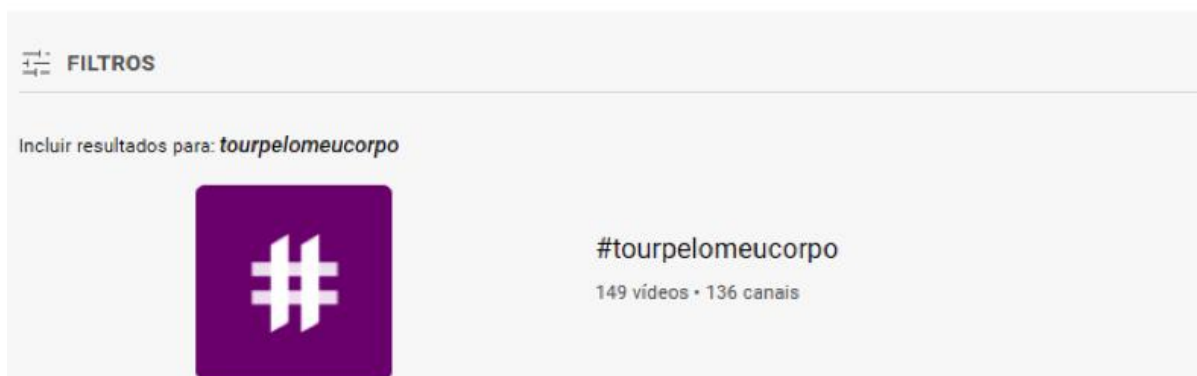
Tiggemann e Anderberg (2020) submeteram as participantes a três conjuntos de imagens: “*Instagram* x realidade”, imagens idealizadas e imagens reais. A visualização das imagens “*Instagram* x realidade” e das imagens reais, trouxeram menor insatisfação corporal em relação aos exemplos de imagens idealizadas.

4.2 TOUR PELO DISCURSO DE ACEITAÇÃO CORPORAL NO YOUTUBE

O modelo de vídeo *tour pelo meu corpo* foi produzido pela primeira vez em 2017 por Luiza Junqueira³⁵, com o propósito de apresentar e explicar a relação da *youtuber* com o próprio corpo. Rodrigo Sanches e Bruno Herculino (2021, p. 173) destacam que este tipo de conteúdo atua em contraponto aos outros vídeos denominados como *tours*, bastante comuns na plataforma, que enaltecem bens materiais, como casa, carro, maquiagens – “a proposta da *youtuber* é realizar um tour pelo bem que ela julga ser o mais importante: o corpo.”

O formato do vídeo foi replicado por muitas outras influenciadoras digitais e publicado em vários outros canais. Atualmente, ao buscar os termos “*Tour pelo meu corpo*” no *Google* – refinando a pesquisa apenas para vídeos e selecionando a fonte como *YouTube* – o buscador apresenta mais 200 links de vídeo. Já pesquisando no próprio *YouTube* com a *#tourpelomeucorpo* são encontrados 149 vídeos.

Figura 10 – Resultados *#tourpelomeucorpo* no *YouTube*



Fonte: Captura de tela de [youtube.com.br](https://www.youtube.com.br)³⁶.

As publicações apresentam os mais variados tipos de corpos, passando por corpos magros, em pós-operatório, gestantes, pós-parto, gordos, trans, masculinos e femininos. Mas, independentemente do tipo de corpo, na maioria das vezes são corpos reais. Os vídeos do tipo “tour pelo corpo” aparecem como exemplos de

³⁵ Segundo informação da *youtuber* no vídeo, confirmada por pesquisas realizadas no *YouTube* pela autora.

³⁶ Pesquisa realizada no campo de busca do site pelo termo *#tourpelomeucorpo*. Acesso em 31 ago. 2021.

liberdade e aceitação corporal, marcando uma tendência do comportamento das mulheres (SITTA; BUSCH, 2021).

“Os corpos expostos na tag *tour pelo meu corpo* [...] resistem aos discursos publicitários e midiáticos das dietas e boa forma, sustentados pelos fios ideológicos de um sistema capitalista que segue uma lógica do mercado” (SANCHES; HERCULINO, 2021). Ao compartilhar na internet corpos que convencionalmente deveriam estar escondidos, faz emergir questionamentos aos padrões corporais construídos e sustentados por anos pela mídia tradicional.

Este modelo de *tour* desafia a hegemonia da beleza, altera o conceito imposto e propõe a aceitação de corpos, antes reconhecidos como inadequados. O espaço cedido pela plataforma oportuniza às produtoras de conteúdo não somente questionar a beleza produzida, mas também problematizar o estabelecimento do poder e dominação social que ocorre por meio da reprodução do padrão estético (RUI; OLIVEIRA, 2021).

Contextualizado o movimento *Body Positive* e a proposta de vídeos no formato *Tour pelo meu corpo*, parte-se agora para a análise destes conteúdos na plataforma de rede social *YouTube*, conforme a proposta metodológica – apresentada abaixo – análise do discurso mediado pelo computador (HERRING, 2004).

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Optou-se por iniciar o trabalho com a elaboração do Estado da Arte (APENDICE B), desenvolvendo um relevante estudo preliminar, a fim de auxiliar no mapeamento das informações acerca dos trabalhos acadêmicos já publicados sobre os objetos de pesquisa escolhidos: sites de redes sociais e aceitação corporal. O levantamento inicial permitiu a identificação de teses, dissertações e artigos produzidos em diferentes campos de conhecimento. Os achados possibilitaram o aperfeiçoamento da proposta inicial da presente dissertação, objetivando responder lacunas existentes na temática escolhida: apropriação do YouTube pelos atores do movimento do *Body Positive*.

Após o revisitar os materiais acadêmicos já publicados, tratou-se examinar como os atores do movimento *Body Positive* na internet se apropriam da ferramenta *YouTube* para legitimar o discurso de aceitação corporal, para tal, optou-se por analisar os vídeos do tipo *Tour pelo meu corpo*, considerado como “uma espécie de corrente de autoaceitação.” (SITTA; BUSCH, 2021).

A pesquisa foi dividida em dois momentos: primeiro realizou-se a seleção das influenciadoras e definiu-se quais comentários comporiam o presente estudo; no segundo momento, aplicou-se a técnica de Análise do Discurso Mediado pelo Computador, ou *Computer Mediated Discourse Analysis* – CMDA (HERRING, 2004).

A escolha das *youtubers* cujos vídeos serviram como ponto de partida deste estudo se deu por serem produtoras de conteúdo relacionados à aceitação corporal e terem realizado o vídeo no formato *Tour pelo meu corpo*. Foi considerada a presença, de cada uma, em outras duas plataformas – *Instagram* e *Twitter* –, com a intenção de mensurar a relevância das influenciadoras. Selecionou-se, assim, além de Luiza Junqueira (canal *Tá querida*³⁷), criadora do vídeo proposto, outras três influenciadoras digitais com maior relevância nos sites de rede social: Alexandra Gurgel (canal: *Alexandrismos*³⁸); Mariana Xavier (canal: *Mariana Xavier*³⁹ – antigo *Mundo gordelícia*); e Maíra Medeiros (canal: *Nunca te pedi nada*⁴⁰).

³⁷ Disponível em: <https://www.YouTube.com/c/T%C3%A1Queridan/about>. Acesso em: 7 set. 2021.

³⁸ Disponível em: <https://www.YouTube.com/c/ALEXANDRISMOS/about>. Acesso em: 7 set. 2021.

³⁹ Disponível em: <https://www.YouTube.com/c/MarianaXavier/about>. Acesso em: 7 set. 2021.

⁴⁰ Disponível em: <https://www.YouTube.com/c/NuncaTePediNada/about>. Acesso em: 7 set. 2021.

Para esta definição das influenciadoras, criou-se um indicador de relevância definido a partir dos dados possíveis de extrair nas três redes sociais: número de seguidores (no caso do *YouTube*, inscritos); e número de postagens (vídeos, fotos ou texto). Estabeleceu-se, para este estudo, que quanto maior o número de seguidores e maior o número de conteúdo compartilhado, mais relevante seria a influenciadora.

Na seleção das mensagens dos usuários presentes nas caixas de comentários dos respectivos vídeos utilizou-se a aplicação do filtro disponível na própria plataforma *YouTube*, “principais comentários”, que é o filtro ativado de forma automática pela ferramenta. Foram extraídos os comentários imediatamente subsequentes ao vídeo, ou seja, os comentários que – de acordo com apresentação padrão da plataforma – são os mais visualizados, caso a audiência não altere o filtro para a outra opção disponível: comentários mais recentes. Já a definição da quantidade de comentários ficou limitada aos cinco primeiros.

A partir da coleta dos materiais especificados acima, seguiu-se com o processo de pesquisa aplicando a CMDA, a qual Herring (2004, p. 2) define como “qualquer análise do comportamento on-line que seja fundamentada em observações empíricas e textuais [...]”, considerando para o termo “textual” qualquer tipo de linguagem, seja falada, seja escrita. Letícia Ribeiro Schinestsck (2020, p. 129) considera que a CMDA é diferente de outras formas de análises do discurso, pois é uma técnica que considera “o ambiente virtual como determinante para a estruturação de relações e novas conversações.”

O Discurso Mediado pelo Computador (CMD) parte do campo interdisciplinar de estudo da CMC e tem seu foco voltado para o uso da linguagem em ambiente de rede de computadores e para métodos de análise do discurso. Inicialmente, o CMD se dava pela comunicação e interação dos indivíduos por meio de computadores conectados em rede (internet), sua forma baseava-se apenas em trocas textuais, nas quais a variação se dava nas propriedades linguísticas que se adaptavam ao tipo de sistema utilizado para trocas de mensagens e contexto cultural (HERRING, 2001; 2004).

Com o desenvolvimento de novos dispositivos tecnológicos, a definição de “computadores” passou a contemplar qualquer tipo de equipamento (celulares, tablets) que permita a interação de troca de mensagens entre os seres humanos via redes de computadores. Já as trocas, antes limitadas ao textual, passaram a contemplar novas formas multimodais, como vídeos, gráficos e áudios (HERRING;

ANDROUTSOPOULOS, 2015). A transmissão da mensagem passou a acontecer por vários modos semióticos, e o CMD evoluiu, incluindo fenômenos como curtidas e outras reações em sites de redes sociais. O conteúdo pode ter autoria colaborativa e acontecer dinamicamente, bem como a conversação pode ser por trocas de vídeos e áudios assíncronas (HERRING, 2018).

Quadro 2 – níveis da CMDA adaptado por Recuero e Soares (2013)

Nível	Questões	Fenômeno	Método
Estrutura	Oralidade, formalidade, eficiência, expressividade, complexidade, características de gênero e etc.	Tipografia, ortografia, morfologia, sintaxe, esquema do discurso, convenções de formatação e etc.	Linguística estrutural e descritiva, Análise textual, Corpus linguístico, estilística etc.
Sentido	Qual é a intenção O que é comunicado O que é realizado	Sentido das palavras, atos de fala, locuções, trocas e etc.	Semântica e pragmática.
Interação	Interatividade, tempo coerência, reparação, interação como construção e etc.	Turnos, sequenciamentos, trocas e etc.	Análise da Conversação e etnometodologia.
Comportamento Social	Dinâmica social, poder, influência, identidade, comunidade, diferenças culturais e etc.	Expressões linguísticas de status, negociações de conflito, gerenciamento da face, jogos discurso e etc.	Sociolinguística interacional, Análise Crítica do discurso, Etnografia da comunicação.
Comunicação Multimodal	Efeitos do modo, coerência do cruzamento de modos, gerenciamento de endereçamento e referência, espalhamento de unidades de sentido gráficas, coatividade de mídia e etc.	Escolha do modo, texto-na imagem, citações em imagens, animação, deixis e posição espacial e temporal, etc.	Semiótica social, análise de conteúdo visual e etc.

Fonte: Recuero e Soares (2013, p. 244).

Para este estudo foi observada a adaptação de Recuero e Soares (2013) ao trabalho de Herring, resumida na Figura 11, acima, a qual propõe que a CMDA opere a partir dos cinco níveis de análises:

1. Estrutura: algumas propriedades físicas do sistema de mensagens moldam o uso da linguagem, incluindo atributo relacionados ao tamanho da mensagem; à persistência e conservação do texto (tempo que ficará disponível); aos comandos disponibilizados pelo sistema; à incorporação de parte da mensagem na resposta; aos envios anônimos; e às opções de filtragem e seleção de mensagens (HERRING, 2001). Assim, neste nível será feita a

descrição dos elementos que envolvem a postagem, e os recursos gerais da ferramenta.

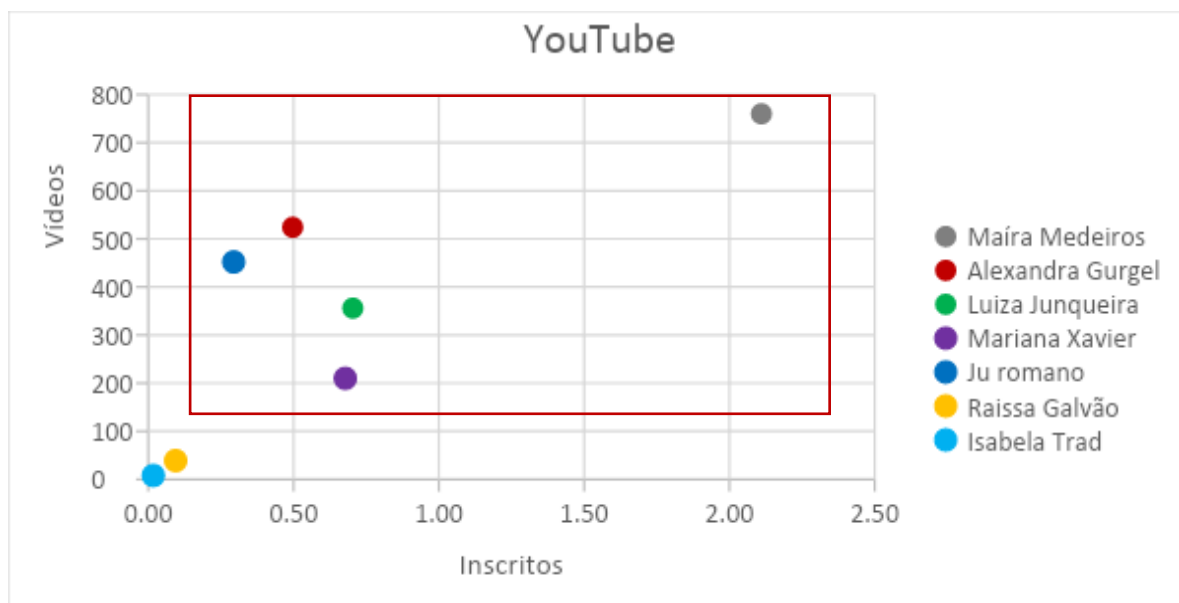
2. Sentido: neste nível é observado o significado do discurso transmitido, seja por meio de palavras, seja por meio de outros elementos visuais, considerando a performatividade, a intertextualidade e atitudes que refletem os sentimentos das *youtubers* (HERRING; ANDROUTSOPOULOS, 2015).
3. Interação: pode ser resumida nas reações positivas ou negativas dos indivíduos que constituem o site de rede social, expressas apenas por um clique (como like; dislike, compartilhamentos) ou por elaborados comentários. São moldadas por aspectos físicos da ferramenta, tais como tempo que ficará visível, disponível, incorporação da mensagem original nas respostas, envios anônimos, filtragem e bloqueio de respostas (HERRING, 2001).
4. Comportamento social: momento em que se examina as dinâmicas sociais praticadas pelos atores que interagem na plataforma da rede social analisada. Observa-se as influências, apropriações e reproduções (SCHINESTOCK, 2020), bem como análise dos discursos empregados (HERRING, 2001) e suas legitimações.
5. Multimodalidade: sugerido por Herring, após o estabelecimento da WEB 2.0, faz referência à convergência de SRS, cocriação, multiplicação e espalhamento do conteúdo no ambiente digital (HERRING, 2011).

Assim, ancorado na abordagem da CMDA, este trabalho procurou entender como acontece a apropriação do site de rede social *YouTube* pelo movimento *Body Positive* e como a utilização da ferramenta ajuda na legitimação do discurso de contrapoder de aceitação corporal.

5.1 SELEÇÃO DO CORPUS

Ao cruzar os dados referentes à plataforma que integra o objeto de pesquisa deste estudo, percebe-se, conforme ilustrado no Gráfico 1, que a influenciadora com maior relevância é Maíra Medeiros, acompanhada de Alexandra Gurgel e Mariana Xavier. Figura entre as produtoras de conteúdo destacadas também Luiza Junqueira, criadora da *tag Tour pelo meu corpo*. Ju Romano, por outro lado, tem menos destaque no gráfico, por ter menor número de seguidores em seu canal.

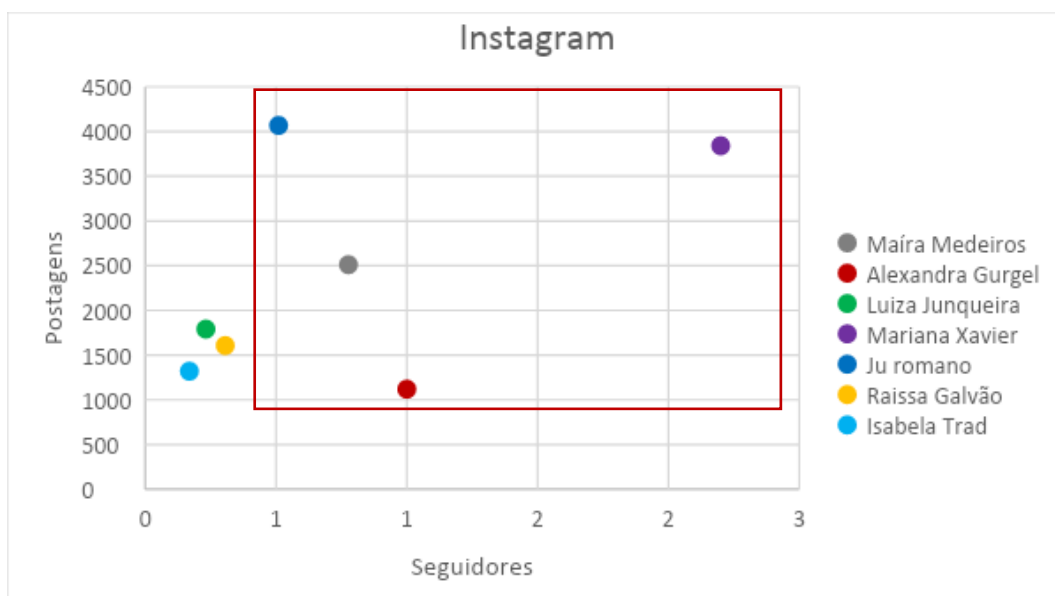
Gráfico 1 – Relevância no YouTube



Fonte: Elaborado pela autora.

No *Instagram*, a disposição das influenciadoras muda um pouco, conforme ilustrado no Gráfico 2, a principal diferença é que Ju Romano passa a fazer parte das quatro influenciadoras mais bem posicionadas, ao lado de Mariana Xavier, Alexandra Gurgel e Maíra Medeiros.

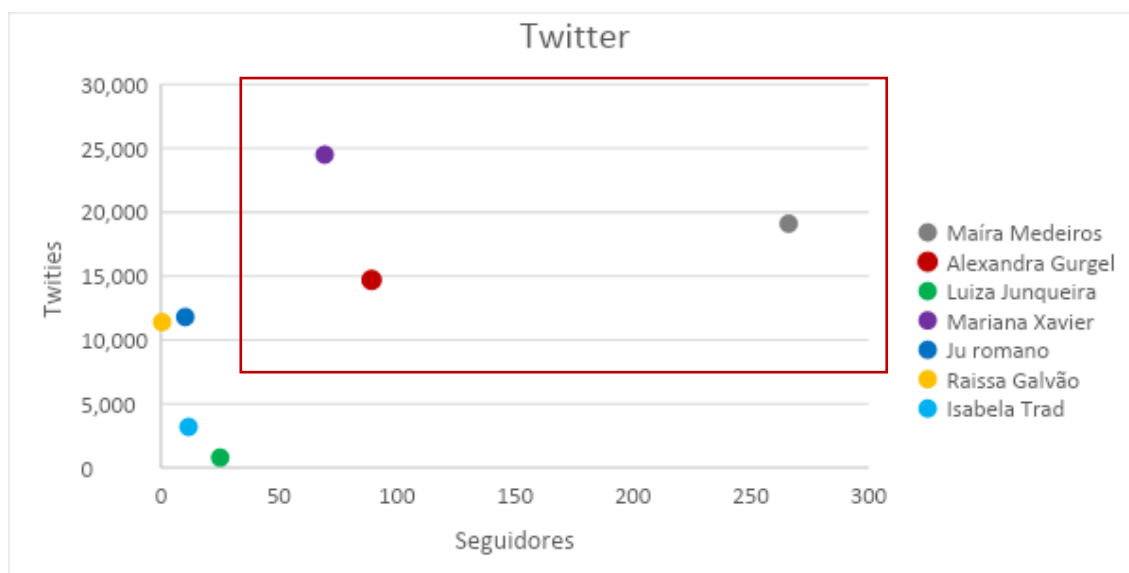
Gráfico 2 – Relevância no Instagram



Fonte: Elaborado pela autora.

A análise do *Twitter*, apresentada no Gráfico 3, consolida o nome de Maíra Medeiros, Alexandra Gurgel e Mariana Xavier como as influenciadoras com maior relevância.

Gráfico 3 – Relevância no *Twitter*



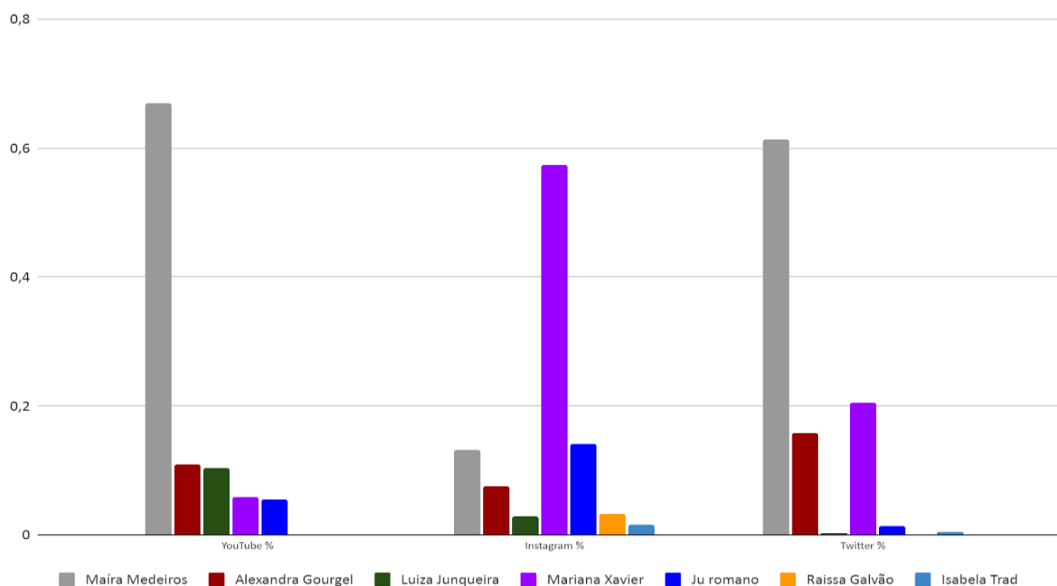
Fonte: Elaborado pela autora.

O Gráfico 4 permite visualizar o quanto cada influenciadora, com base no indicador criado (postagens em relação aos seguidores), representa nas diferentes plataformas. Maíra Medeiros tem maior relevância no *YouTube* com 2,11 milhões de inscritos e 760 vídeos postados, seguida de Alexandra Gurgel, com 497 mil inscritos e 524 vídeos produzidos; Luiza Junqueira que tem 704 mil inscritos e 356 vídeos; Mariana Xavier que conta com 678 mil inscritos e 210 vídeos. Ju Romano, de acordo com o indicador, fica nove pontos atrás de Mariana Xavier, e apresenta 294 mil inscritos em seu canal e 452 vídeos compartilhados.

No *Instagram*, Mariana Xavier ocupa posição de destaque, por seus 2,2 milhões de seguidores e suas 3.841 publicações, depois verificamos Ju Romano com 510 mil seguidores e 4.068 postagens; Maíra Medeiros que tem 777 mil seguidores e 2.511 *posts*; Alexandra Gurgel apresenta 1 milhão de seguidores, mas tem apenas 1.119 postagens. Luiza Junqueira, com menos destaque nessa plataforma, conta com 232 mil seguidores e fez 1.791 publicações.

Maíra Medeiros também tem destaque no *Twitter* com mais de 266 mil seguidores e 19.100 postagens; Mariana Xavier conta com 69.400 seguidores e já fez 24.500 *tweets*; Alexandra Gurgel tem 89.300 seguidores e 14.700 *posts*

Gráfico 4 – Relevância influenciadora por site de rede social



Fonte: Elaborado pela autora.

Nem todos os conteúdos destas influenciadoras são destinados ao *Body Positive*, em especial no *Twitter* (que é uma plataforma mais rápida e de fácil compartilhamento de conteúdo), mas é importante levar em consideração que são mulheres com corpos reais que estão performando no ciberespaço estabelecendo conexões entre as diferentes ferramentas de mídias sociais utilizadas. Cabe destacar aqui que, ainda que sejam perfis que fogem do padrão corporal idealizado, as influenciadoras de maior destaque encontradas são brancas jovens e fazem parte do eixo Rio-São Paulo.

6 ANÁLISE DO DISCURSO MEDIADO PELO COMPUTADOR (CMDA) EM VÍDEOS “*TOUR PELO MEU CORPO*”

O objetivo de pesquisa deste trabalho é compreender o emprego e a legitimação do discurso de aceitação corporal feminina, a partir da apropriação do *YouTube* pelos atores do movimento *Body Positive* nos sites de redes sociais. Deste modo, definidas as *youtubers*, parte-se para observação dos vídeos selecionados, aplicando a metodologia CMDA, com o objetivo de identificar o discurso utilizado pelas *youtubers* e a legitimação desse discurso a partir da análise das mensagens – imediatamente subsequente aos vídeos – apresentadas nas caixas de comentários.

6.1 ESTRUTURA

O primeiro nível de análise é a estrutura, no qual acontece a descrição da postagem dos vídeos, no entanto, entende-se necessário relatar, previamente, os recursos gerais da plataforma comuns a todos os canais e vídeos postados, bem como explicar a disposição da apresentação dos elementos no computador e no celular:

a) No computador, a imagem é distribuída de forma horizontal. Junto à tela do vídeo encontram-se os botões de comando, como *play*, *fast forward (ff)*, controle de volume e tempo. Há também botões para configurações de propriedades da ferramenta, como: reprodução automática, ativação de legendas, configurações de telas e mais ajustes, sendo estes: velocidade e qualidade do vídeo, ativação e idioma da legenda. Complementarmente apresenta informações sobre número de visualizações, de *likes* e *dislikes*, além de conter botões para compartilhar e baixar o vídeo. Logo abaixo, aparecem dados sobre o canal, com as opções de “inscrever-se” e o “sininho” para ativação de avisos. Ao descer a barra de rolagem, encontra-se um texto de apresentação do vídeo e/ou informações complementares, incluído pelo próprio criador e, na sequência, os comentários dos demais usuários. No menu lateral o site mostra sugestões de vídeos que variam de acordo com o perfil do usuário.

b) No celular, a disposição dos elementos é distribuída de forma vertical. Os botões de comando ficam sobrepostos ao vídeo, e o botão para configurações de propriedades da ferramenta no canto superior direito, e quando acionado abre em forma de *pop-up*. Assim como no computador, informações sobre número de visualizações, de *likes* e *dislikes* e os botões “compartilhar” e “*download*” encontram-

se abaixo da tela do vídeo, seguidos das informações sobre o canal, com as opções de “inscrever-se” e o “sininho” para ativação de avisos. Tanto os textos da *youtuber* quanto os comentários ficam ocultos, sendo necessário clicar na setinha para visualizá-los. Por fim, os vídeos sugeridos aparecem ao rolar a tela.

Parte-se, então, para a observação das características estruturais e também elementos pertinentes do próprio *YouTube*, mas que dizem respeito ao conteúdo compartilhado, tais como: números de inscritos no canal, data da postagem, número de visualizações do vídeo, *likes*, *dislikes*, quantidade comentários e tempo de duração do vídeo. Como pode-se observar no Quadro 2, os quatro vídeos têm uma média de dez a onze minutos, todos são acompanhados de texto de apresentação, no qual as influenciadoras divulgam suas contas em outros SRS.

Quadro 3 – Resumo dos elementos pertinentes ao *YouTube*

<i>Youtuber</i>	Luiza Junqueira	Alexandra Gurgel	Mariana Xavier	Maíra Medeiros
Canal	<i>Tá querida</i>	<i>Alexandrismos</i>	<i>Mariana Xavier</i>	<i>Nunca te pedi nada</i>
Nº de inscritos no canal	716.000	495.000	691.000	2.1000.000
Texto	<p>Nesse vídeo eu fiz um tour por algumas partes do meu corpo que eu odiava, mas que aprendi a amar.</p> <p>PLAYLIST DE AUTOESTIMA :</p> <p>https://goo.gl/qvqKxc</p> <p>INSTAGRAM: @luizajunqueira</p> <p>FACEBOOK: https://goo.gl/jkCgFX</p> <p>TWITTER: luizajunquerida</p> <p>Contato Profissional: taqueridan@gmail.com</p>	<p>Esse é meu vídeo de TOUR PELO MEU CORPO, tag da Luiza Junqueira, do canal Tá, Querida. Neste vídeo eu mostro o meu corpo e as partes que eu não gosto muito, outras que amo e como faço para lidar com esses altos e baixos da nossa aceitação! Afinal de contas se amar, se aceitar, ter autoestima alta não quer dizer achar tudo maravilhoso, sabe? Quer dizer você mudar a relação que você tem com tudo isso! Assista ao vídeo, comente e me diga como é a sua relação com seu corpo! //Calcinha e</p>	<p>Esse é meu vídeo de TOUR PELO MEU CORPO, tag iniciada pela Luiza Junqueira, do canal "Tá, Querida". É um relato profundamente honesto sobre a minha relação com meu corpo e uma tentativa de estimular você a ter uma relação melhor com o seu também. :) Assista ao vídeo da Luiza: https://youtu.be/hDpHE2U4PEk Para assistir aos outros vídeos procure #tourpelomeucorpo Compre aqui seu livro "Gordelícias": http://www.saraivacom.br/gordelicias... Acompanhe nosso mundo nas redes sociais! Facebook:</p>	<p>TOUR PELO MEU CORPO Eis o tour pelo meu bem maior: MEU CORPO #TourPeloMeuCorpo Se postar um "Tour pelo meu corpo", não se esqueça de utilizar a hashtag #tourpelomeucorpo e dê os créditos para Luiza Junqueira (criadora do formato) Conheçam o canal da Luiza Junqueira: https://goo.gl/Jaq1gm Captação + Edição + Amor: Gabriele Diola (@diolinha) ♥ ♥ ♥ ♥ ♥ ♥ ♥ ♥ ♥ ♥ ♥ ♥ ♥ ♥</p> <p>Sigam-me os bons aqui</p>

		<p>sutiã que eu uso: https://www.Instagram.com/gg.rie //Vídeo da Luiza citado: https://www.YouTube.com/watch?v=hDpHE... //</p> <p>ALEXANDRISMOS EM OUTRAS REDES. SE VOCÊ QUER: - Ver fotos minhas maravilhosas, assistir aos stories e participar das lives diárias no <i>Instagram</i>, segue lá: http://Instagram.com/alexandrisomos - Mandar e-mail para contato comercial, parceria ou contar uma história: alexandrisomos@alexandrisomos.com - - Me mandar coisas fofas, presentes etc: CAIXA POSTAL: Alexandra Gurgel 13594 - CEP: 03331970 SÃO PAULO, SP // PERGUNTAS FREQUENTES ALEXANDRA GURGEL - ALEXANDRISMOS Onde nasci: Rio de Janeiro Onde moro: São Paulo Meu signo: Peixes, ascendente em Peixes, Lua em Leão Idade: 28 anos! Qual o nome da minha cachorra: EVA! Minha profissão: formei em Jornalismo pela PUC - Rio</p> <p>MOSTRAR MENOS</p>	<p>https://www.Facebook.com/mundogordeli. .. <i>Instagram</i>: https://www.Instagram.com/mundogordeli. .. <i>Twitter</i>: https://Twitter.com/marixareal Comercial: contrate@marianaxavier.com.br www.marianaxavier.com.br www.88solucoes.com Mundo Gordélia® 2016-2017 ©Todos os Direitos Reservados</p>	<p>também (pfvr, nunca te pedi nada) Insta: @mairamedeiros <i>Twitter</i>: @mairamedeiros <i>Facebook</i>: fb.com/mairanunc atepedinada Playlists PARÓDIAS - https://goo.gl/jjG9nT POR QUE MULHER? - https://goo.gl/MbfFD8 MULHERES INCRÍVEIS - https://goo.gl/9t6Smr PERGUNTAS QUE FAZEM PARA - https://goo.gl/a2rsEy CABELO COLORIDO: https://goo.gl/r64XY7 MEUS ACÚMULOS - https://goo.gl/ApD4Kn FILHOS DA GRÁVIDA DE TAUBATÉ <i>YouTube</i>: https://bit.ly/2Jt47nK Streamings: https://bit.ly/2DITa06</p>
Duração do vídeo	10'20"	11'04"	11'35"	10'27"

Nº Visualizações	3.218.449	736.059	3.970.347	1.090.891
Likes	213.000	61.000	198.000	158.000
Dislikes	8.600	1.600	4.300	1.000
Comentários	13.285	2.852	11.065	11.102

Fonte: Elaborado pela autora.

Ainda no nível estrutural, é analisada a imagem do *Thumbnail* (ou miniatura) – escolhida pelo criador do conteúdo/dono do canal. É uma apresentação do vídeo composta por uma imagem e um título que, segundo o *YouTube Creator Academy* (2021) (no Brasil, *Escola de criadores de conteúdo*), funciona como uma espécie de *outdoor* e auxilia os usuários na decisão de assistir ou não, e o cenário em que os vídeos foram gravados, presentes nos quadros que seguem.

Percebe-se, com auxílio do Quadro 3, que todas as imagens utilizadas nos *Thumbnails* apresentam o corpo ou parte do corpo das *youtubers*, que estão vestindo roupas curtas ou justas, as quais possibilitam a visualização dos contornos dos corpos apresentados.

Quadro 4 – Imagem do *Thumbnail*

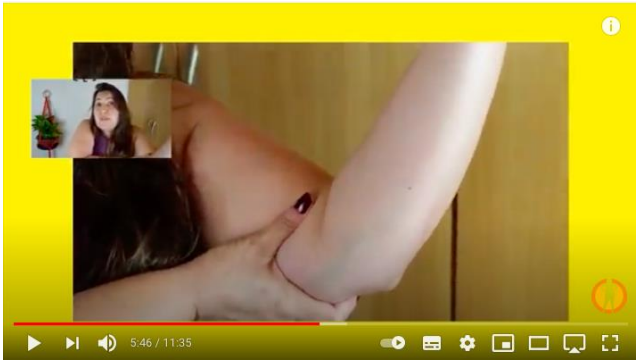
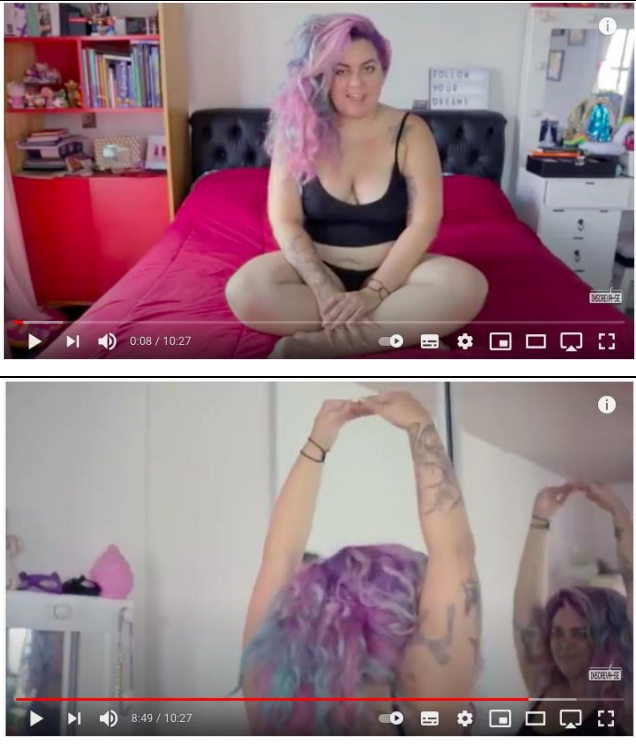
Canal	Imagem	Descrição
Tá querida		<p>A imagem apresenta, em primeiro plano, o rosto da <i>youtuber</i>, e em segundo plano, está centralizado na altura do peito e leva um destaque para o mamilo da influenciadora. Apresenta ainda o título em caixa alta – <i>Tour pelo meu corpo</i>, o tempo de duração do vídeo, número de visualizações e referência de tempo da publicação.</p>

<p><i>Alexandrismos</i></p>	 <p>TOUR PELO MEU CORPO - Alexandrismos</p> <p>736 mil visualizações • há 3 anos</p>	<p>Mostrando o corpo da cintura para cima, a influenciadora aparece vestindo um sutiã vermelho escuro, em dois ângulos diferentes: de costas com uma seta destacando as algumas dobras no corpo e de perfil com o rosto virado para a câmera. Compõem a imagem também dois corações e o enunciado “meu corpo”. O título do vídeo é complementado com o nome do canal. Abaixo constam as informações padrão do <i>YouTube</i> como número de visualizações e referência de tempo da publicação.</p>
<p><i>Mariana Xavier</i></p>	 <p>Tour Pelo Meu Corpo</p> <p>3,9 mi de visualizações • há 3 anos</p>	<p>No plano de fundo há um recorte da imagem (desfocada) dos seios da influenciadora, há duas outras imagens menores, uma frontal com o corte na altura dos joelhos e a outra de perfil com o corte na cintura, em todas, a atriz/<i>youtuber</i> veste o mesmo conjunto de lingerie roxo. A frase “um corpo é um corpo né, mores?” escrita em amarelo, contrasta com o fundo roxo e complementa a composição da imagem. O título <i>Tour pelo meu corpo</i> é seguido das informações default do <i>YouTube</i>.</p>
<p><i>Nunca te pedi nada</i></p>	 <p>TOUR PELO MEU CORPO - MAÍRA MEDEIROS - Nunca...</p> <p>1 mi de visualizações • há 3 anos</p>	<p>Composto por cinco imagens diferentes, as três de cima apresentam destaque para partes específicas do corpo: barriga, queixo/pescoço e pés; a quarta imagem mostra a <i>youtuber</i> de costas com corte no ombro e joelhos, por tanto, traz o foco na bunda e costas; e na quinta, com a influenciadora sentada, o recorte está nas coxas e peitos. O título do vídeo está centralizado entre as imagens, além de aparecer no formato padrão do <i>YouTube</i> juntamente com o nome da influenciadora e do canal, seguido do tempo de duração do vídeo, número de visualizações e referência de tempo da publicação.</p>

Fonte: Elabora pela autora.

Quadro 5 – Cenário e edição

<p><i>Tá querida</i></p>		<p>O vídeo se mantém todo no mesmo cenário, fundo claro com ponto de luz ao fundo e quadros decorativos, passa impressão de que foi gravado na casa da influenciadora, no entanto não é possível identificar em qual ambiente. A edição apresenta dois ângulos diferentes quando há zoom em alguma parte do corpo: a imagem da <i>influencer</i> falando fica em um quadrado menor.</p>
<p><i>Alexandrismos</i></p>		<p>Gravado em um quarto da casa em que a <i>youtuber</i> morava na época, inclusive explica no vídeo que não é o quarto dela, mas dos amigos com quem ela mora. O cenário é apenas um guarda roupas branco ao fundo. Em mais ou menos 50% do tempo é mostrado na tela, dois ângulos diferentes de câmera ao mesmo tempo, com um quadrado menor sobreposto a imagem principal.</p>
<p><i>Mariana Xavier</i></p>		<p>O cenário apresenta ao fundo um guarda-roupa, passando a impressão que está sendo gravado em um quarto, também há uma janela fechada com cortina, uma plantinha e um letreiro escrito <i>Mundo Gordelícia</i>, nome do canal na época. A <i>youtuber</i> mantém o mesmo foco de câmera na maior parte do tempo, mas a</p>

		<p>edição do vídeo apresenta <i>zoom</i> de partes do corpo, com divisão da tela em dois ângulos diferentes.</p>
<p><i>Nunca te pedi nada</i></p>		<p>É um vídeo que apresenta muitos ângulos de gravação. Intercala a imagem da influenciadora, em um quarto sentada na cama, contando sua relação com corpo, outras cenas, com áudio em off, mostrando a <i>youtuber</i> transitando pelo ambiente, dançando, se olhando no espelho, há também uma cena externa em que a Maíra interage com flores de um possível jardim.</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

6.2 SENTIDO

O segundo nível é o do sentido, no qual realiza-se a análise das falas das influenciadoras juntamente com as imagens mostradas e o texto complementar, a fim de entender o que está sendo comunicado e com qual intenção. De modo geral, observa-se que todos os vídeos intercalam a imagem da influenciadora falando diretamente para a câmera com *zoom* nas partes do corpo que estão sendo faladas, e passando a ideia de ser em um ambiente íntimo. O discurso empregado pelas quatro influenciadoras é o mesmo, apresenta a dualidade de sentimento em relação aos seus corpos. Todas falam de aprendizagem e de autoaceitação. No entanto, cada uma das *youtubers* apresenta características específicas em suas apresentações, por esse

motivo é necessária uma análise mais detalhada e individual de cada discurso empregado pelas criadoras de conteúdo.

a) Luiza Junqueira utiliza um tom que transita entre a ironia e a indignação, procura normalizar o corpo natural, com um discurso de autoaceitação, autocompaixão e amor-próprio. Acredita que consegue amar seu corpo e ver beleza nele, o que é reforçado a cada parte apresentada com falas do tipo: “antes eu não gostava”; “eu achava horrível”; “agora eu gosto”; e “aprendi a gostar”. A *youtuber* traz uma crítica à sociedade pela hipersexualização dos peitos femininos e pontua como os comentários sobre partes do seu corpo, ao longo da vida, e a falta de representatividade na mídia, impactaram na visão negativa que costumava ter de si.

b) Alexandra Gurgel inicia seu discurso problematizando a visibilidade que o vídeo da Ellora – que, segundo Alexandra, é “uma menina magra, padrão” – ganhou na mídia tradicional. Essa abordagem aprofunda os questionamentos de como e por quê alguns corpos, em razão de seus tamanhos e formas, são mais aceitos na sociedade. A *youtuber* relata que se submeteu a tratamentos estéticos e cirúrgicos para alterar coisas que não gostava em seu corpo, e também conta que evitava usar algumas roupas e acessórios que expusessem partes do corpo que não julgava adequadas. Em diversas falas, Alexandra deixa transparecer que há partes do corpo que a incomodam, mas que ela aceita como são, não há, portanto, o discurso de amor incondicional ao corpo, mas sim de autoaceitação, defendendo que as pessoas podem se amar e se aceitar com o corpo que têm. Ela destaca a vulnerabilidade das pessoas que gravaram o *tour pelo corpo* e que estão fazendo isso para normalizar os corpos reais, mas não exclui o direito das pessoas de mudar seus corpos, desde que seja uma motivação legítima e não para se encaixar a um padrão que não existe.

c) Mariana Xavier inicia com humor seu vídeo, mas alterna para um tom mais sério, que defende o olhar generoso sobre seu corpo e o corpo de outras pessoas, pois todos os corpos têm o direito de existir e ser exposto. A *youtuber* e atriz deixa claro que não se acha linda todos os dias e traz um “relato profundamente honesto” – como ela mesma diz – da relação com o corpo. Pontua partes do corpo que gosta e não gosta, mas explica que não deixa de expor seu corpo por não achar bonita alguma parte dele e atrela isso ao discurso de liberdade. Também se mostra a “favor de tentar mudar o que dá para mudar”, desde que isso não se torne uma fixação. Retoma o humor para falar da barriga, seu “grande trauma”, e a partir daí utiliza o discurso de que ser bem resolvida é saber conviver com seu corpo, mesmo que não o ache

perfeito, ser feliz assim, sem deixar de aproveitar a vida. “Cara barriga, sejamos sinceras, nunca te amarei como as partes preferidas do meu corpo, mas podemos ter aí uma convivência pacífica, respeitosa. Prometo até [breve suspiro] te levar para passear.”

d) Maíra Medeiros começa sua *tour* afirmando que os corpos não têm defeitos, têm características, têm detalhes. Não existe corpo perfeito, pois os detalhes variam de corpo para corpo. A *youtuber* aponta partes do corpo com as quais não se sente confortável. Também conta como o desenvolvimento precoce do seu corpo desencadeou trauma e culpa decorrentes de comentários inadequados e abusos sofridos, mas hoje entende que erradas eram as pessoas que faziam isso, o corpo não tem culpa. “Amar o seu corpo não significa que você precisa expor o seu corpo de alguma maneira, eu amo a minha bunda e não quero mostrar ela.” A influenciadora conta como se submeteu a medicações e restrições alimentares para adequar sua barriga a um formato igual ao que a mídia apresentava, mas hoje ela entende que está tudo bem com sua barriga. Na maior parte do tempo, amor-próprio e autocompaixão é o principal discurso de Maíra. Para ela, está tudo bem estar fora do padrão, está tudo bem ser diferente, pois não é porque uma coisa não é costumeiramente vista, que ela esteja errada. Segundo ela, o corpo é só um corpo, e todas as características que ele carrega o constituem.

6.3 INTERAÇÃO

A principal forma de comprovar a durabilidade e relevância dos vídeos analisados se dá pela observação da interação. Como na maioria dos SRS, o conteúdo publicado pode ser receber *likes*, *dislikes*, comentários e ser compartilhado por outros e, no caso do *YouTube*, pode ser considerado também o número de visualizações.

A forma mais rápida de aprovar ou desaprovar uma publicação na ferramenta, atualmente, é utilizando o botão de *likes* ou de *dislikes*, um simples clique já demonstra o sentimento dos outros usuários em relação ao conteúdo. O número de visualizações pode ser um bom indicativo quando atrelado à reação positiva ou negativa concedida ao vídeo. Os comentários costumam se apresentar de forma mais completa, permitindo entender os motivos para a aprovação ou rejeição do conteúdo.

a) *Likes/Dislikes*: o Quadro 5 apresenta os números de interações rápidas dos botões de “gostei” e “não gostei” em relação às visualizações dos vídeos. Ainda que seja ação facilitada, as porcentagens são baixas, sendo possível perceber que a maioria dos interagentes demonstrou aprovação ao conteúdo publicado pelas influenciadoras digitais.

Quadro 6 – Visualizações x *Likes* e *Dislikes*

Canal	Visualizações	<i>Likes</i>	% <i>Likes</i>	<i>Dislikes</i>	% <i>Dislikes</i>
<i>Tá querida</i>	3.220.285	213.000	6,61%	8.600	0,27%
<i>Alexandrismos</i>	736.203	61.000	8,29%	1.600	0,22%
<i>Mariana Xavier</i>	3.971.148	198.000	4,99%	4.300	0,11%
<i>Nunca te pedi nada</i>	1.091.295	158.000	14,48%	1.000	0,09%

Fonte: Elaborado pela autora.⁴¹

b) Comentários: embora os vídeos tenham sido postados há mais de três anos, eles seguem recebendo comentários, conforme apresentado no Quadro 6, o que ilustra a forma de comunicação assíncrona proporcionada pela ferramenta. Além disso, comprova a permanência/persistência do conteúdo e, principalmente, a relevância do tema nos dias atuais, já que produz uma interação que demanda mais ação dos interagentes.

Quadro 7 – Data da postagem e data da interação

Canal	Data do vídeo	Data do último comentário*
<i>Tá querida</i>	31/10/17	há três dias
<i>Alexandrismos</i>	05/01/18	há um mês
<i>Mariana Xavier</i>	23/01/18	há um dia
<i>Nunca te pedi nada</i>	25/01/18	há um dia

Fonte: Elaborado pela autora.⁴²

Nota: *em relação ao dia da coleta dos dados – 22 de julho de 2021.

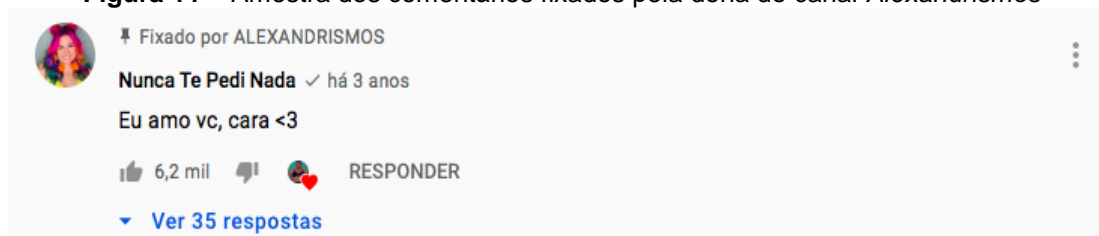
c) Controle dos comentários: outro atributo observado na interação que ocorre por meio das caixas de comentários, é a possibilidade de a dona do canal fixar

⁴¹ Dados extraídos do *YouTube* em 22 de julho de 2021.

⁴² Dados extraídos do *YouTube* em 22 de julho de 2021.

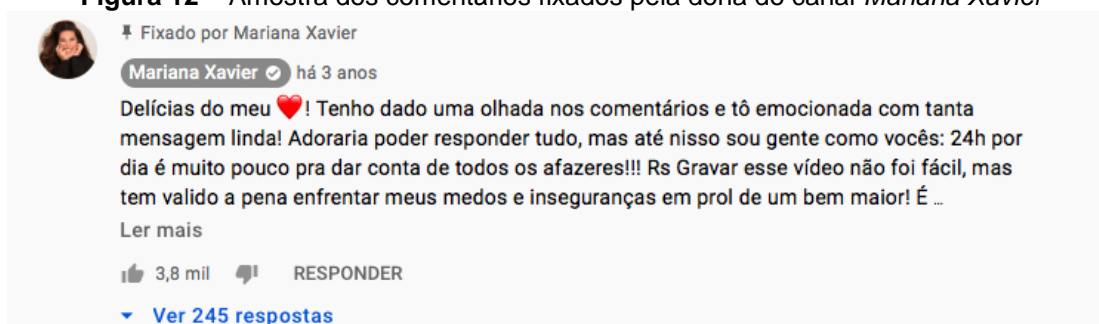
mensagens no topo dos comentários (Figuras 12, 13 e 14)⁴³ o que reforça o seu controle em relação aos demais usuários, como explicado anteriormente.

Figura 11 – Amostra dos comentários fixados pela dona do canal *Alexandrismos*



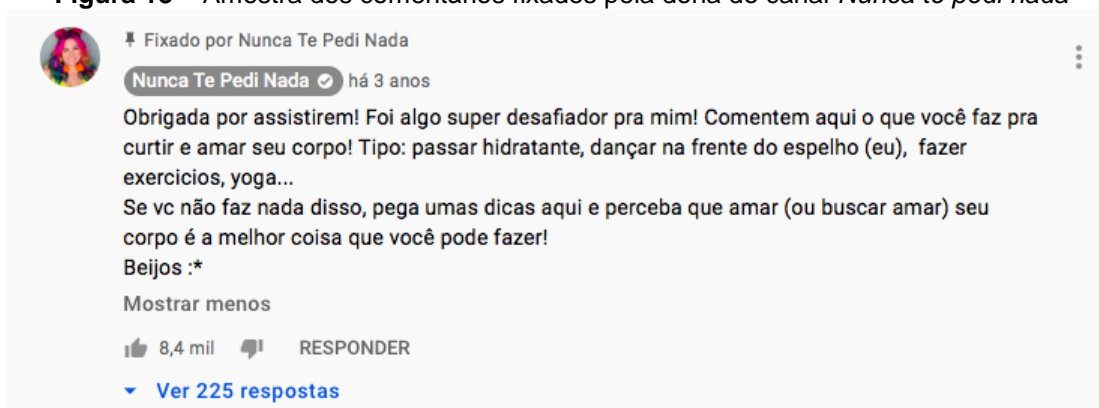
Fonte: Captura de tela do canal *Alexandrismos* no YouTube.

Figura 12 – Amostra dos comentários fixados pela dona do canal *Mariana Xavier*



Fonte: Captura de tela do canal *Mariana Xavier* no YouTube.

Figura 13 – Amostra dos comentários fixados pela dona do canal *Nunca te pedi nada*

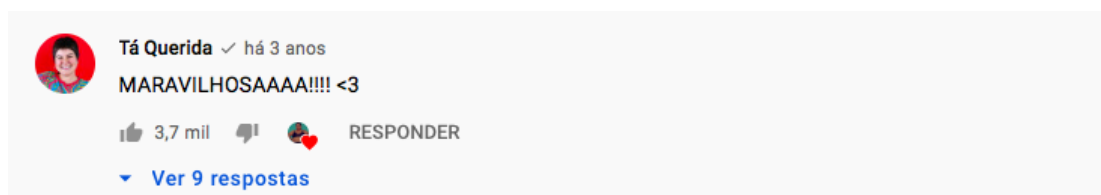


Fonte: Captura de tela do canal *Nunca te pedi nada* no YouTube.

d) Formação de comunidades: identificou-se, ainda, que algumas das *youtubers* pesquisadas comentaram nos vídeos umas das outras – Figura 12 (acima) e 15 e 16 (abaixo), conferindo a ideia de comunidade entre as influenciadoras do movimento *Body Positive* e a característica multimodal da plataforma.

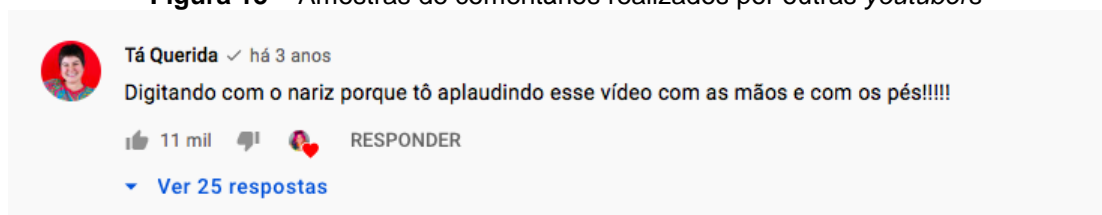
⁴³ Os nomes e as imagens das *youtubers* analisadas neste trabalho não foram ocultados nas amostras, os demais usuários tiveram suas identidades preservadas.

Figura 14 – Amostras de comentários realizados por outras *youtubers*



Fonte: Captura de tela do canal *Alexandrismos* no *YouTube*.

Figura 15 – Amostras de comentários realizados por outras *youtubers*



Fonte: Captura de tela do canal *Nunca te pedi nada* no *YouTube*.

6.4 COMPORTAMENTO SOCIAL

Neste estágio é empregada, em um primeiro momento, a análise dos discursos propriamente utilizados pelas *youtubers* nos vídeos; e, no segundo momento, a legitimação destes discursos, por meio das mensagens das caixas de comentários, pela audiência.

Primeiramente, entende-se relevante esclarecer que as análises apresentadas neste estudo não têm um caráter exaustivo, dado que muitos são os enunciados encontrados nas produções audiovisuais às quais esta pesquisa se dedica. O principal discurso identificado defende a aceitação corporal a partir da normalização de corpos reais. Assim, estruturou-se a análise em duas grandes linhas de reforço do discurso: *Body Positive* e crítica ao padrão corporal idealizado. Ainda se identificou nos relatos das influenciadoras exemplos de violência simbólica por elas sofridas, resultantes da objetificação simbólica, da pressão estética e da estigmatização do corpo feminino.

6.4.1 *Body Positive*

Os quatro vídeos apresentam como ideia central a transmutação de percepção das influenciadoras, partindo da insatisfação para a aceitação corporal, chegando inclusive, no caso da Luiza, ao amor incondicional pelo corpo. O quadro-resumo, a

seguir, identifica o discurso *Body Positive* nas falas das *youtubers*, de acordo com as dimensões propostas por Tylka e Wood-Barcalow (2015).

Quadro 8 – Dimensões do *Body Positive* identificadas nos vídeos

Dimensão	Enunciadoras
Apreciação do corpo – diz respeito a características, funcionalidade e saúde	Luiza, Mariana e Maíra
Aceitação e amor ao corpo – amar o corpo pelo que ele pode fazer e aceitar suas características físicas, expressar amor e conforto independente das insatisfações com alguns aspectos.	Luiza, Alexandra, Mariana e Maíra
Ampla conceituação de beleza – ou seja, não a limitar apenas ao padrão sociocultural estabelecido ou à aparência externa, reconhecer características internas como determinantes de beleza.	Luiza, Mariana e Maíra
Investimento adequado na aparência – melhorar as características naturais, evitando procedimentos destrutivos para adequar-se a padrões externos de beleza.	Luiza, Alexandra, Mariana e Maíra
Positividade interna – cultivar sentimentos positivos como confiança corporal, otimismo e também valer-se de comportamentos adequados como praticar atividades físicas prazerosas	Mariana e Maíra
Filtro de informações – receber as informações corporais das imagens fabricadas pela mídia com olhar crítico e consciente.	Luiza, Alexandra, Mariana e Maíra

Fonte: Elaborado pela autora.

Luiza Junqueira, a pioneira do *Tour pelo meu corpo*, em 2017, procura incentivar outras mulheres a amarem seus corpos, e deixa claro que essa é a intenção do vídeo: “[...] eu achei que mostrando meu corpo, e o tanto que ele é bonito do jeito que ele é, pudesse inspirar você a tentar olhar o seu corpo com um pouco mais de carinho e tentar enxergar beleza em você, sabe?” (TOUR...2017).

Enquanto mostra partes de seu corpo no vídeo, relata que não só o deixou de odiar como também aprendeu a amá-lo e ver beleza em si. Sua fala está alinhada às dimensões da imagem corporal positiva conceituadas no estudo de Tylka e Wood-Barcalow (2015): ao reconhecer que sua cicatriz tem muito mais significado de saúde e gratidão do que uma imperfeição da pele, ou que peitos são feitos de carne, por isso são moles, ou ainda que as marcas no seu corpo fazem parte da sua história e significam que ela está mudando, a *influencer* aproxima-se dos conceitos de “apreciação do corpo” e “aceitação e amor ao corpo” (TYLKA; WOOD-BARCALOW, 2015, p.122)

Luiza assume enxergar a beleza em seu corpo, além dos padrões preestabelecidos, características da “ampla conceituação de beleza” (TYLKA; WOOD-BARCALOW, 2015, p. 123). Seu visual – com tatuagens e cabelo colorido – indica que existe investimento na sua aparência, mas são procedimentos cheios de significado, conforme ela mesma explica em um momento do vídeo:

[...] só que aí depois que eu comecei a amar meu corpo e amar minha barriga, eu comecei a amar a minha cicatriz também. Ela é muito eu, sabe?! A minha barriga tem essa cicatriz, isso é muito fofo, isso é parte da minha história, sabe?! E eu também fiz essa tatuagem de coraçãozinho aqui pra quando eu olho de cima pra minha barriga eu vejo um coraçãozinho, pra lembrar que eu amo minha barriga. (TOUR...2017).⁴⁴

O discurso da *youtuber* atribui sentido à realização do procedimento, ou seja, diferencia-o de uma intervenção apenas com fins estéticos, apenas para se encaixar a um modelo aceito, alinhando-se à ideia apresentada na perspectiva de “investimentos adequados na aparência” (TYLKA; WOOD-BARCALOW, 2015, p. 123). Por fim, a produtora de conteúdo faz uma crítica às imagens corporais apresentadas pela mídia, quando atribui o sentimento negativo que teve e as dificuldades que, eventualmente, ainda tem com seu corpo, à falta de representatividade nos artefatos culturais midiáticos.

[...] É claro que eu tenho dias ruins, eu tenho recaídas, mas, hoje em dia, eu entendo que muito das recaídas que eu tenho é porque falta mesmo representatividade de corpos comuns, em geral, na mídia tradicional, assim nas propagandas, né?! E novelas, e filmes, até artistas de música. Então falta as pessoas conseguirem enxergar o corpo delas, o corpo normal nessas pessoas que a gente costuma consumir, né, a indústria cultural. (TOUR..., 2017).

Essa visão crítica permite que a influenciadora digital identifique os impactos negativos da mídia sobre si, além de se aproximar do discurso multidimensional do *Body Positive* – pelo âmbito do “filtro de informações.” (TYLKA; WOOD-BARCALOW, 2015, p. 123).

Os enunciados de Alexandra Gurgel também a inserem no discurso do movimento *Body Positive*, alinhado às dimensões de Tylka e Wood-Barcalow (2015) de: “aceitação e amor ao corpo” – afirmando que se amar e se aceitar não é “gostar de tudo” ou “amar tudo”, mas que é saber conviver com as coisas que incomodam – ;

⁴⁴ Optou-se por inserir as transcrições das falas das influenciadoras nos vídeos em itálico, tamanho 12 e com recuo de 1,25, com o intuito de ressaltá-las e diferenciá-las das citações recuadas de autores do embasamento teórico.

“investimento adequado na aparência” – reconhecendo que gosta do resultado da mamoplastia, que faria de novo, inclusive, e que não tem problema nenhum em assumir que mudaria outras partes do corpo, apesar de indicar que grande parte de sua insatisfação física é decorrente de uma lipoescultura malconduzida –; e “filtro de informações” – já que entende que o padrão a ser seguido não existe e nunca será atingido.

Na declaração de Maíra Medeiros em seu vídeo, os fragmentos multidimensionais característicos do *Body Positive*, conforme o estudo de Tylka e Wood-Barcalow (2015) alinham-se aos níveis de “apreciação do corpo” e de “aceitação e amor ao corpo”, quando afirma que, ainda que ache suas orelhas pequenas, considera-as do tamanho perfeito para ouvir coisas incríveis; e que, mesmo que seus pés sejam tortos, ela é muito grata a eles por permitirem que ela se desloque.

Assim como Luiza, Maíra apresenta cabelos coloridos, tatuagens e, ainda, utiliza piercings, demonstrando o enfoque de “investimentos na aparência” (TYLKA; WOOD-BARCALOW, 2015, p. 123). Sua perspectiva de “positividade interna” (TYLKA; WOOD-BARCALOW, 2015, p. 123) se manifesta por meio de uma promessa que faz ao seu corpo: “[...] Então, perninhas, me perdoem por eu não ter ouvido vocês antes. Eu prometo que esse ano eu vou tentar me esforçar mais e trazer para vocês uma vidinha de mais saúde e mais atividade.” (TOUR...2018c).

O discurso *Body Positive* da atriz e produtora de conteúdo Mariana Xavier é bem claro. Ela apresenta elementos de todas as dimensões do estudo de Tylka e Wood-Barcalow (2015). Enuncia que ter um corpo é estar viva, que pode-se perder tudo, mas enquanto estiver viva o corpo existirá, ou seja, é a “apreciação do corpo”. Ela vai além das características estéticas, identifica o aspecto funcional do corpo. A perspectiva de “aceitação e amor ao corpo” está impressa na alegação de que “ser bem resolvida, pra mim não é achar que está tudo perfeito, é reconhecer [...] as coisas que você gosta, as coisas que você não gosta, e aprender a conviver com essas coisas.” (TOUR...2018b).

Mariana declara que os corpos devem ser olhados com generosidade, pois carregam histórias, ou seja, o corpo não deve ser visto só pelo aspecto físico, mas aplicando a “ampla conceituação de beleza”. Mariana não esconde que faz procedimentos estéticos e que é fisicamente ativa, falas que se encaixam nas

dimensões “investimento adequado na aparência” e “positividade interna”. Por fim, ela se posiciona a favor de um olhar crítico e consciente:

Se eu fosse uma farsante, uma pessoa, assim... do discurso milagroso da autoestima e da aceitação eu diria [...] amo a minha barriga, [...] eu não contaria essa mentira pra vocês de jeito nenhum, porque não adianta tentar desconstruir o mito da perfeição física vendendo peixe de uma perfeição espiritual que também não existe. (TOUR..., 2018b).

6.4.2 Crítica ao padrão corporal

Conectada à dimensão “filtro de informações” do discurso identificado anteriormente, esta linha propõe a crítica à imagem corporal evidenciada pela mídia. Tema abordado por diversas pesquisadoras, mas que neste estudo se materializa nos enunciados apresentados no segundo capítulo, sobretudo nos trabalhos de Naomi Wolf (2019), Susan Faludi (2001), Flávia Biroli (2014) e Lucia Santaella (2004). O quadro-resumo, a seguir, apresenta o desconforto das influenciadoras em relação ao padrão corporal apresentado, especialmente, nos meios de comunicação tradicionais.

Quadro 9 – Resumo: mensagens de crítica ao padrão corporal idealizado identificadas nos vídeos

Mensagem	Enunciadora
Sinaliza a falta de corpos de mulheres reais nas mídias e o quanto isso é prejudicial a ela	Luiza Junqueira
Expõe seu desconforto com a distinção que a mídia tradicional faz, promovendo corpos magros e ignorando corpos gordos.	Alexandra Gurgel
Defende a diversidade corporal, não é só o que está na mídia que deve ser aceito, propõe um olhar crítico.	Maíra Medeiros
Se considera uma “dose de realidade” nos sites de redes sociais, pois, para ela, essa fantasia não ajuda ninguém. Ou seja, seu conteúdo é um contraponto ao discurso do corpo feminino idealizado.	Mariana Xavier

Fonte: Elaborado pela autora.

As quatro autoras, cada uma à sua maneira, sustentam um olhar crítico para a forma com que a mídia tradicional apresenta o corpo feminino à sociedade, e o peso que este tema tem nas vidas das mulheres. Decorrente de uma cultura patriarcal e capitalista, a estratégia de ocupar a mulher com preocupações relacionadas à aparência funciona como uma forma de controle social.

Luiza Junqueira demonstra em sua fala o quanto a falta de mulheres reais no campo midiático a prejudica, ou seja, a mídia, ao apresentar apenas mulheres com corpos idealizados (muitas vezes editados digitalmente), anula a existência de outras

tantas, que não conseguem atingir aquele modelo socialmente aprovado, negando-as o direito de se sentirem aceitas e de se aceitarem como são.

É justamente sobre essa falta de representatividade que Alexandra Gurgel expõe seu desconforto. A *digital influencer* se vale da própria *tag Tour pelo meu corpo* para explicar a distinção que a mídia tradicional faz aos diferentes tipos físicos: promovendo os corpos magros e ignorando os gordos.

[...]Eu fiquei chateada com a mídia, com a imprensa que valorizou uma mina padrão [Ellora] fazer um vídeo de tour pelo corpo – que tem o seu lugar, ela sofreu um monte de coisa tinha um monte de problema – e esquecer uma menina gorda [Luiza Junqueira] que realmente realizou esse vídeo, sem a ajuda de imprensa, de nada, e que não foi nem citada em nenhuma matéria, nenhum lugar. (TOUR..., 2018a).

Já as frases finais de Maíra são voltadas para a diversidade corporal. Para a influenciadora está claro que um corpo fora do padrão pode ser bonito. Ela ressalta que não é só o que está na mídia que deve ser aceito, e convida a sua audiência a desenvolver esse olhar crítico: “Não é porque você tá vendo alguma coisa nova, [...] que nunca foi mostrado na televisão, que essa coisa seja errada, que essa coisa seja feia.” (TOUR...2018c).

Por fim, Mariana, que por ser atriz, tem sua imagem presente em diferentes meios fora da internet, explica que tenta contribuir para desconstrução do “[...] mito da mulher perfeita, da celebridade impecável, que acorda de cílios postiços [...]” (TOUR..., 2018b), e se considera uma “dose de realidade” nos sites de redes sociais, pois, para ela, essa fantasia não ajuda ninguém. Ou seja, seu conteúdo é um contraponto ao discurso do corpo feminino idealizado.

6.4.3 Violência simbólica

As produtoras dos vídeos analisados trazem relatos que caracterizam os mais diferentes tipos de violências simbólicas das quais foram vítimas. O quadro a seguir ilustra resumidamente os relatos apresentados abaixo das violências por elas relatadas nos vídeos analisados.

Quadro 10 – Resumo: relatos de Violência Simbólica identificadas nos vídeos

Mensagem	Enunciadora	Tipo de Violência
Traz exemplo de como as pessoas sentiam-se à vontade para falar [mal] da sua cicatriz na barriga, o que acabou fazendo com odiasse a marca.	Luiza Junqueira	Objeto Simbólico: corpo feminino tem obrigação de agradar e estar disponível para quem os vê, especialmente, homens.
Relata os comentários de terceiros sobre seu corpo; conta como o seu corpo a incomodou pelos assédios sofridos e pelos comentários maldosos.	Maíra Medeiros	
Explica que é considerada um “símbolo de autoestima”, pois é socialmente convencionado que para uma mulher gorda se expor, principalmente na mídia tradicional, é preciso ter coragem e ser “bem resolvida”.	Mariana Xavier	Estigma: uma pessoa fora do padrão corporal tem que se amar muito.
Declara que sofre até hoje os danos derivados da lipoescultura que fez para se encaixar no padrão.	Alexandra Gurgel	Pressão estética: ideia de corpo moldável, na qual tudo é válido para torná-lo aceito

Fonte: Elaborado pela autora.

Luiza conta, por exemplo, como as pessoas sentiam-se à vontade para falar da sua cicatriz na barriga, o que acabou fazendo com que ela odiasse a marca. Maíra também traz relatos de comentários de outras pessoas sobre seu corpo, vítima do machismo, ela conta como o seu corpo a incomodou pelos assédios sofridos e pelos comentários maldosos. As falas de Luiza e Maíra exemplificam a concepção de objeto simbólico (BOURDIEU, 2012) que recai sobre as mulheres, como se o corpo delas tivesse obrigação de agradar e estar disponível para quem os vê, especialmente para agradar aos homens.

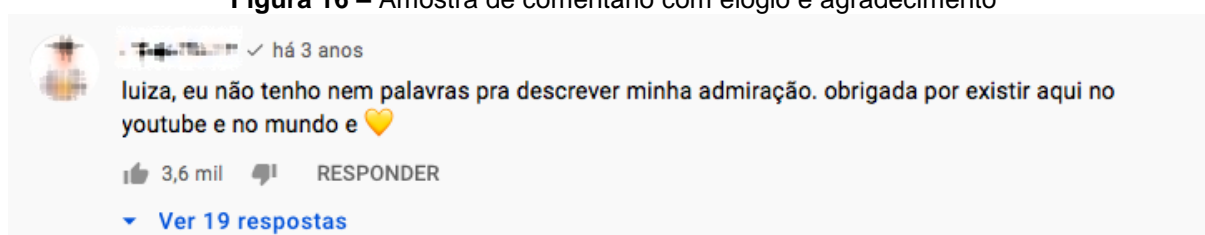
O estigma, outra forma de violência simbólica, está presente na vida de Mariana, ao ser considerada um “símbolo de autoestima”, pois é socialmente convencionado que para uma mulher gorda se expor, principalmente na mídia tradicional, é preciso ter coragem e ser “bem resolvida”. Entretanto, Mariana deixa claro que tem muitas questões em relação ao próprio corpo e que não se acha “linda e maravilhosa 24 horas por dia, 365 ou 366 dias por ano” (TOUR...,2018b). Nesta fala da influenciadora digital é possível identificar uma crítica à crença de que uma pessoa tem que se amar muito para expor seu corpo fora do padrão, uma vez que ela entende que é vista como um exemplo de autoestima, mas afirma que não se ama incondicionalmente.

A pressão estética pode, inclusive, transcender o conceito de violência simbólica, pois evidencia a convicção do corpo moldável (DERAM, 2018), na qual reside a crença de que tudo é válido para transformar o corpo (CORACINI, 2020):

Gurgel, por exemplo, sofre até hoje os danos derivados da lipoescultura que fez; e Maíra relata todas as práticas que considerou válidas para adequar-se ao padrão, como, por exemplo, remédios para emagrecer e laxantes.

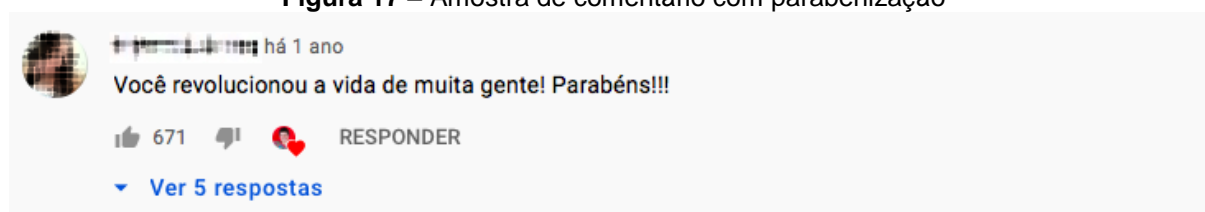
Já as mensagens coletadas das caixas de comentários, de forma geral, legitimam o discurso das influenciadoras, destacando o quanto este tipo de conteúdo é importante. Muitos comentários trazem elogios às *youtubers*, parabenizando-as e agradecendo principalmente pela atitude, conforme apresentado nas Figuras 17, 18, 19, 20, 21 e 22.⁴⁵

Figura 16 – Amostra de comentário com elogio e agradecimento



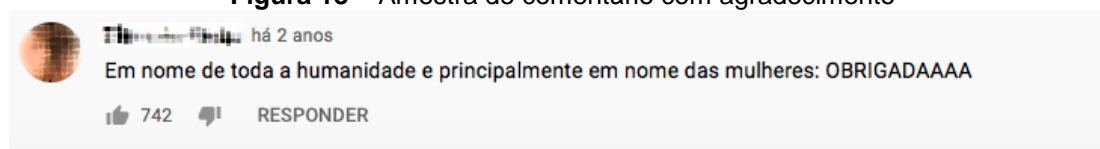
Fonte: Captura de tela do canal *Tá querida* no *YouTube*.

Figura 17 – Amostra de comentário com parabenização



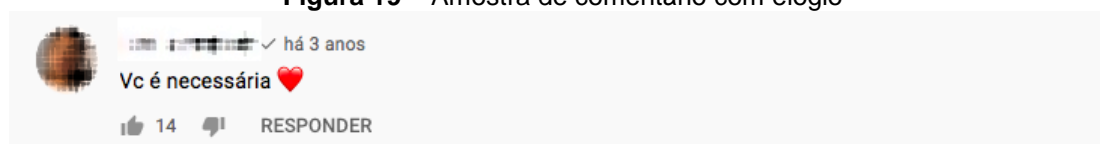
Fonte: Captura de tela do canal *Tá querida* no *YouTube*.

Figura 18 – Amostra de comentário com agradecimento



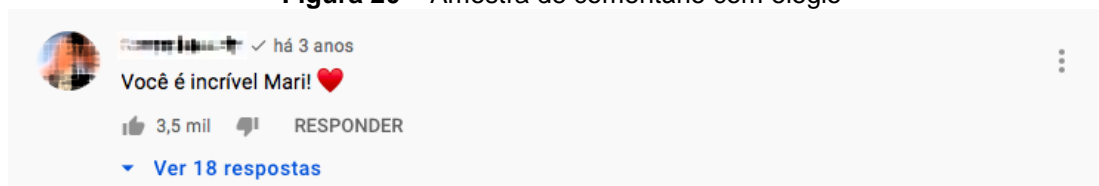
Fonte: Captura de tela do canal *Tá querida* no *YouTube*.

Figura 19 – Amostra de comentário com elogio

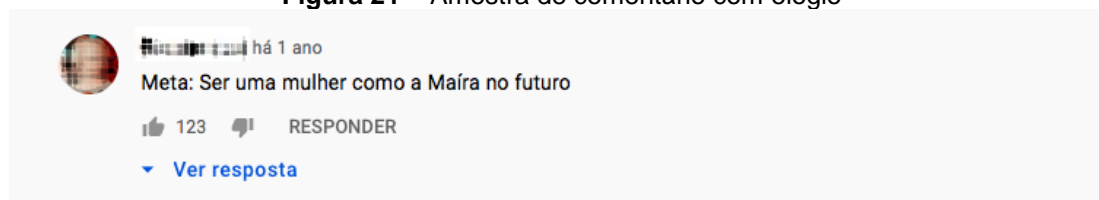


Fonte: Captura de tela do canal *Alexandrismos* no *YouTube*.

⁴⁵ Os usuários que não fazem parte do grupo de *youtubers* analisado, tiveram sua identidade preservada.

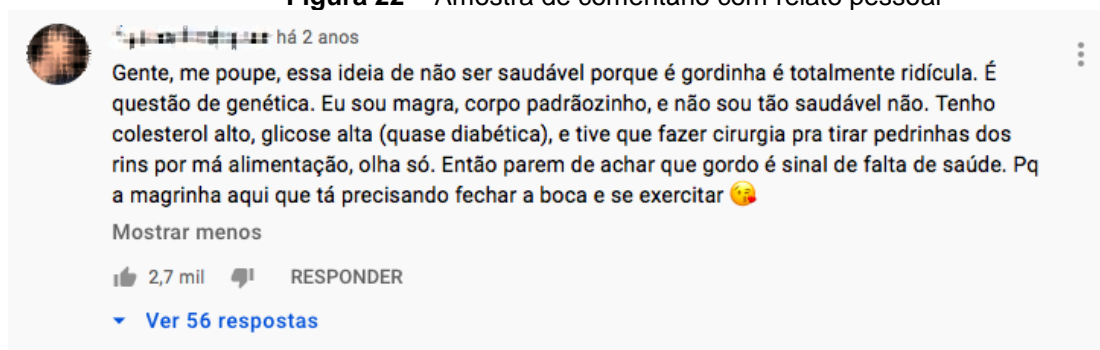
Figura 20 – Amostra de comentário com elogio

Fonte: Captura de tela do canal *Mariana Xavier* no *YouTube*.

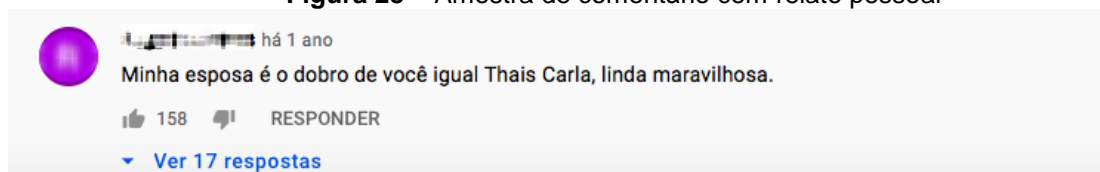
Figura 21 – Amostra de comentário com elogio

Fonte: Captura de tela do canal *Nunca te pedi nada* no *YouTube*.

Relatos pessoais, vivências e comparações também reforçam o sentimento compartilhado nos vídeos, principalmente sobre o preconceito e estigma que o corpo sofre por não atender ao modelo convencionado: o comentário da Figura 23 rebate o estigma do corpo gordo não ser saudável; na Figura 24 a mensagem lembra que corpos gordos podem ser bonitos; e o relato da Figura 25 é uma autocrítica ao corpo “pouco desenvolvido”, enquanto a Figura 26 apresenta como a representatividade é importante.

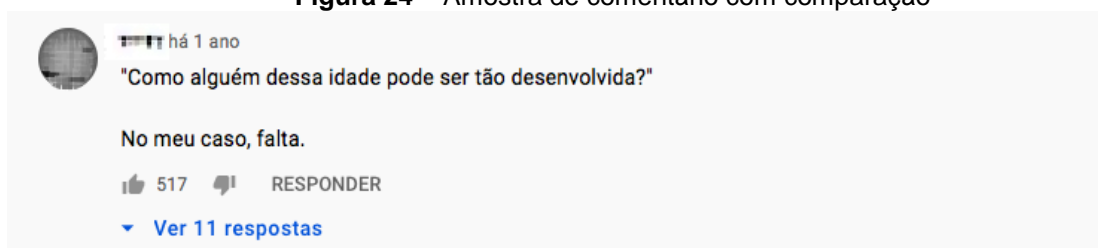
Figura 22 – Amostra de comentário com relato pessoal

Fonte: Captura de tela do canal *Tá querida* no *YouTube*.

Figura 23 – Amostra de comentário com relato pessoal

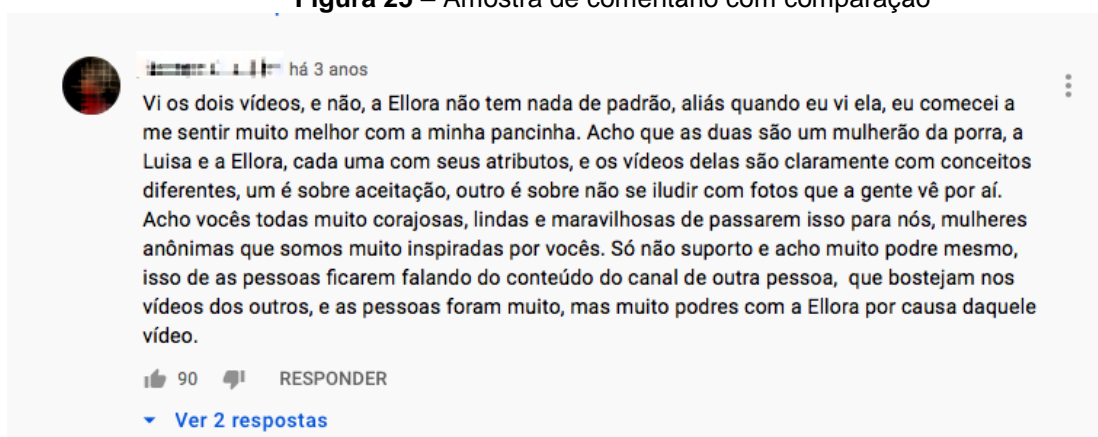
Fonte: Captura de tela do canal *Mariana Xavier* no *YouTube*.

Figura 24 – Amostra de comentário com comparação



Fonte: Captura de tela do canal *Nunca te pedi nada* no YouTube.

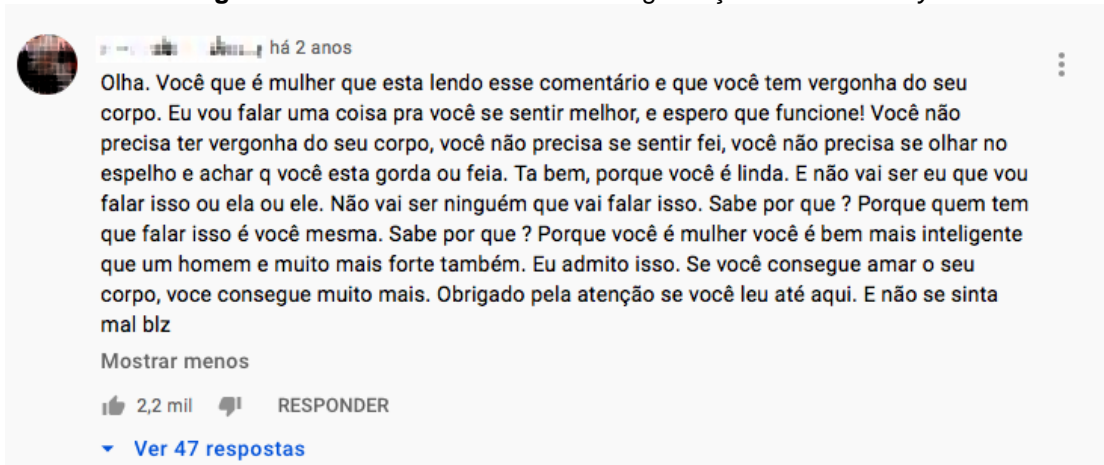
Figura 25 – Amostra de comentário com comparação



Fonte: Captura de tela do canal *Alexandrismos* no YouTube.

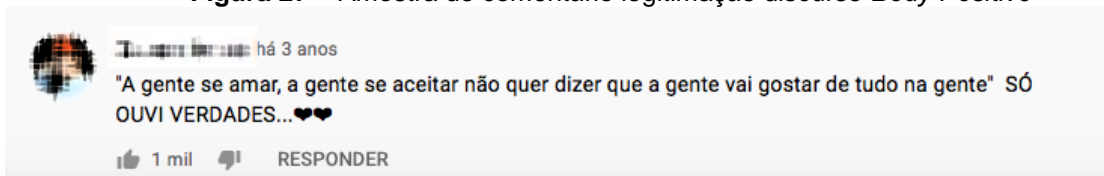
Alguns comentários expressam opiniões próprias ou de terceiros que complementam as falas das criadoras dos vídeos, reforçando o discurso *Body Positive*, marcando a característica multimodal da ferramenta (HERRING, 2011): a Figura 27 apresenta os aspectos de “ampla conceituação de beleza” e de “positividade interna”; (TYLKA E WOOD-BARCALOW, 2015). A Figura 28 reflete a perspectiva da “aceitação e amor ao corpo” (TYLKA E WOOD-BARCALOW, 2015); a Figura 29 se aproxima ao âmbito “apreciação do corpo” (TYLKA E WOOD-BARCALOW, 2015); e as Figuras 30 e 31 remetem ao enfoque da “positividade interna” (TYLKA E WOOD-BARCALOW, 2015)

Figura 26 – Amostra de comentário legitimação discurso *Body Positive*



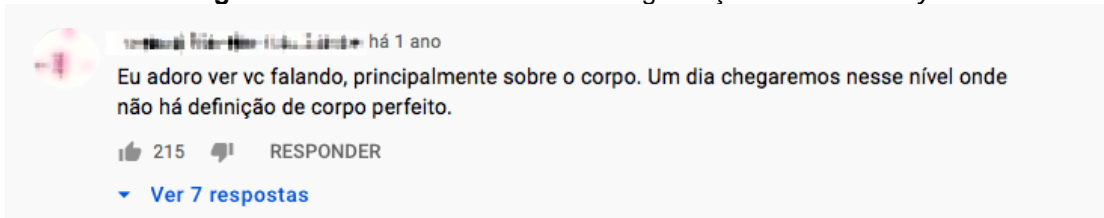
Fonte: Captura de tela do canal *Tá querida* no *YouTube*.

Figura 27 – Amostra de comentário legitimação discurso *Body Positive*



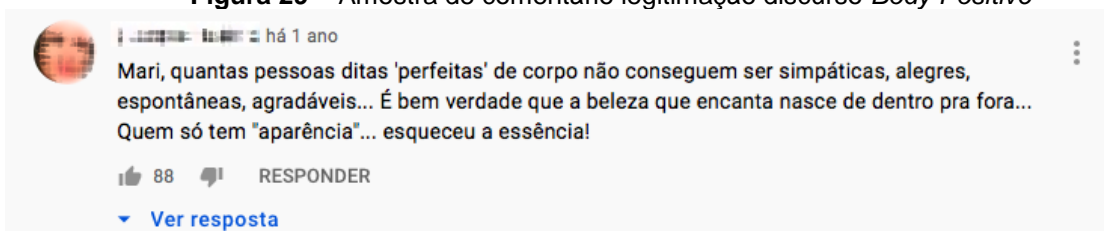
Fonte: Captura de tela do canal *Alexandrismos* no *YouTube*.

Figura 28 – Amostra de comentário legitimação discurso *Body Positive*



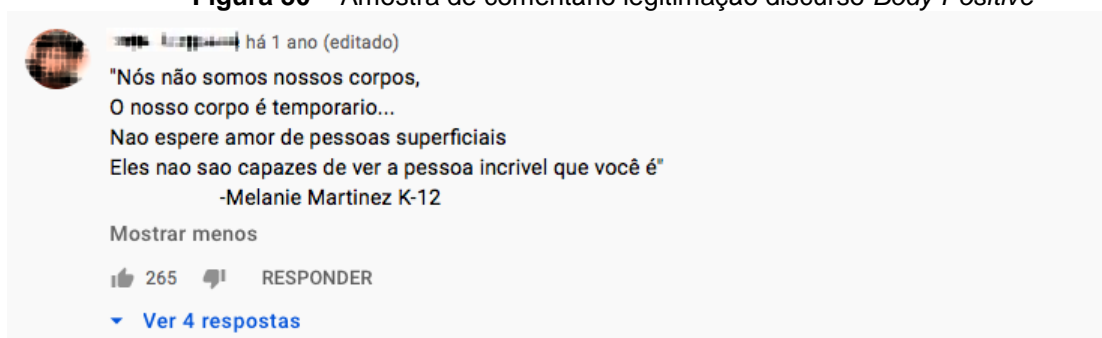
Fonte: Captura de tela do canal *Mariana Xavier* no *YouTube*.

Figura 29 – Amostra de comentário legitimação discurso *Body Positive*



Fonte: Captura de tela do canal *Mariana Xavier* no *YouTube*.

Figura 30 – Amostra de comentário legitimação discurso *Body Positive*



Fonte: Captura de tela do canal *Nunca te pedi nada* no *YouTube*.

6.5 MULTIMODALIDADE

Este nível apresenta os diferentes modos pelos quais os conteúdos são espalhados no ambiente digital, bem como ações de replicabilidade do discurso e coatividade de diferentes agentes do ciberespaço.

A multimodalidade é acentuada na utilização de outros SRS pelas influenciadoras digitais para divulgar os vídeos publicados no *YouTube*. Muitas vezes, a função *stories* do *Instagram* é a maior aliada na divulgação, mas há conteúdos que acabam ganhando postagem no *feed* da ferramenta, como feito por Luiza Junqueira, Maíra Medeiros e Marina Xavier⁴⁶, conforme apresentado nas Figuras 32, 33 e 34, a seguir.

⁴⁶ Não foi encontrado no perfil do *Instagram* de Alexandra Gurgel postagens referentes aos vídeos.

Figura 31 – Amostra divulgação multimodal – *Instagram* Luiza Junqueira



Fonte: Captura de tela (computador) do perfil no *Instagram* @luizajunquerida⁴⁷, de Luiza Junqueira.

Figura 32 – Amostra divulgação multimodal – *Instagram* Mariana Xavier



⁴⁷ Legenda da foto: “Eu e meu #corpãoquerido viemos informar que saiu um dos vídeos mais lindos e corajosos do canal. Fiz um TOUR pelo meu CORPO! Tá puro amor. Link nos Stories e na bio.” Disponível em: <https://www.instagram.com/luizajunquerida>. Acesso em: 31 jul.2021

Fonte: Captura de tela (celular) do perfil no *Instagram* @marianaxavieroficial⁴⁸, de Mariana Xavier.

Figura 33 – Amostra divulgação multimodal – *Instagram* Maíra Medeiros



Fonte: Captura de tela (celular) do perfil no *Instagram* @mairamedeiros_⁴⁹, de Maíra Medeiros.

O *Twitter*, além ser aproveitado pelas *youtubers* para divulgar suas postagens feitas no YouTube (Figuras 35 e 36), é frequentemente utilizado por outros usuários da rede para divulgação dos conteúdos em questão, ou seja, as criadoras de conteúdo contam também com terceiros para a promoção de seus conteúdos (Figuras 37 e 38).

⁴⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/marianaxavieroficial>. Acesso em: 31 jul. 2021.

⁴⁹ Disponível em: https://www.instagram.com/mairamedeiros_. Acesso em: 31 jul. 2021.

Figura 34 – Amostra postagem multimodal – *Twitter* Mariana Xavier



Fonte: Captura de tela do perfil no *Twitter* @marixareal⁵⁰, de Mariana Xavier.

Figura 35 – Amostra postagem multimodal – *Twitter* Maíra Medeiros



Fonte: Captura de tela do perfil no *Twitter* @mairamedeiros⁵¹, de Maíra Medeiros.

⁵⁰ Disponível em: <https://twitter.com/marixareal>. Acesso em: 31 jul. 2021

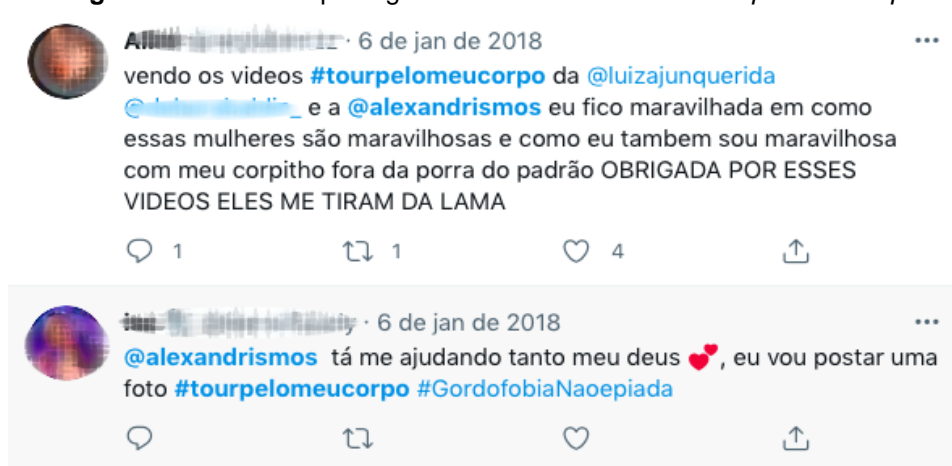
⁵¹ Disponível em: <https://twitter.com/mairamedeiros>. Acesso em: 31 jul. 2021.

Figura 36 – Amostra postagem multimodal – *Twitter #tourpelomeucorpo*



Fonte: Captura de tela do *Twitter* – busca por #tourpelomeucorpo⁵²

Figura 37 – Amostra postagem multimodal – *Twitter #tourpelomeucorpo*



Fonte: Captura de tela do *Twitter* – busca por #tourpelomeucorpo⁵³

Além da interação entre as diferentes plataformas de redes sociais, há outros elementos que marcam a comunicação multimodal, já no texto de descrição dos vídeos, apresentado no Quadro 2, as influenciadoras indicam os perfis de suas outras redes sociais. A própria *tag* #tourpelomeucorpo e modelo de vídeo criado por Luiza

⁵² Pesquisa realizada no campo de busca do twitter.com com o termo #tourpelomeucorpo (em 31/07/2021).

⁵³ Pesquisa realizada no campo de busca do twitter.com com o termo #tourpelomeucorpo (em 31/07/2021).

Junqueira, replicado por outra tantas pessoas – independentemente do fato de se tratar de influenciadoras digitais ou militantes do movimento de aceitação corporal –, já caracteriza a essência multimodal deste conteúdo, assim como a interagência das influenciadoras, exposta anteriormente.

O discurso encontrado nas produções das quatro influenciadoras propõe a desconstrução do modelo hegemônico vigente apresentado nas mídias tradicionais e reforçado, muitas vezes, nas próprias ferramentas de redes sociais. A ideia de normalização de corpos femininos reais, ou seja, corpos que não se valem de edições digitais e jogos de luz atua como uma força de contrapoder, desafiando o discurso dos paradigmas dominantes forjados pela sociedade capitalista patriarcal.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação analisou como acontece a apropriação do *YouTube* na legitimação do discurso de aceitação corporal pelos atores do movimento *Body Positive*. Por meio de uma pesquisa teórica apresentou-se, nos três primeiros capítulos, após a introdução, subsídios para entender como o emprego da ferramenta pode colaborar com a desconstrução do padrão corporal feminino. No primeiro capítulo teórico, procurou-se, por meio de relevantes autoras feministas, entender a história da construção do padrão corporal feminino (SANT'ANNA 2014; 2016), os artifícios utilizados e os interesses presentes nesse discurso.

As obras de Friedan (1971), Wolf (2019) e Faludi (2001) apresentaram questões relacionadas à ocupação da consciência feminina com preocupações frívolas, a fim de manter o sistema patriarcal vigente. A fixação pelo corpo idealizado tornou-se mais uma forma de controle social, assim como a maternidade, a submissão, a castidade, já empregadas anteriormente (BIROLI, 2014). As percepções de Lipovetsky e Serroy (2015) e de Santaella (2004), atreladas ao cruzamento dos relatórios de investimentos de mídia e setores que mais investem em mídia, contribuíram para entender o interesse capitalista na proposta corpórea entregue às mulheres. A partir do reconhecimento desses interesses, analisou-se o poder empregado (primeiramente) no discurso das mídias tradicionais sobre a imagem feminina. As teorias de Foucault (2008), Bourdieu (2008) e Fairclough (1989) auxiliaram no entendimento da instalação e da manutenção do poder simbólico através das práticas discursivas operacionalizadas pelos meios de comunicação de massa a favor de interesses previamente descritos.

Após entender o papel da mídia tradicional na relação dominantes/dominados, seguiu-se, então, para a análise das novas mídias: os Sites de Redes Sociais (SRS) e suas influências nos processos de produção e recepção dos discursos por eles mediados. O segundo capítulo iniciou com o detalhamento do ambiente digital – conhecido como ciberespaço –, das características da Comunicação Mediada pelo Computador e dos jogos de poder estabelecidos na cibercultura – noções descritas com auxílio dos trabalhos de Levy (1999); Castells (2019); Fuchs (2014) e boyd (2010) –, passando pela definição dos SRS (RECUERO, 2009; BOYD, 2010; BOYD; ELISSON, 2007; DIJCK, 2013). Por fim, apresentou-se a história e os recursos do *YouTube*, e a possível abertura de um meio para o discurso de contrapoder,

considerando o estabelecimento dos filtro-bolhas (PARISIER, 2012; RECUERO, ZAGO; SOARES, 2017) e dos movimentos de ciberativismo e ciberfeminismo (ESCOSTEGUY, 2019; VARELLA, 2019).

No terceiro capítulo teórico, após a apresentação do movimento de aceitação corporal, foi feito um aprofundamento do conceito multidimensional da imagem positiva corporal pela ótica das pesquisadoras Tylka e Wood-Barcalow (2015), seguindo para análise da implantação do movimento na internet e dos impactos já percebidos nas audiências por pesquisas anteriores. Subsequentemente, apresentou-se a metodologia de pesquisa aplicada para o presente estudo, a forma de seleção das influenciadoras e o método de Análise do Discurso Mediado pelo Computador (HERRING, 2004).

Por conseguinte, avançou-se para o estudo em si, quando foram respondidos os objetivos da pesquisa. Sendo o objetivo geral, compreender o emprego e a legitimação do discurso de aceitação corporal feminina, a partir da apropriação do *YouTube* pelos atores do movimento *Body Positive* nos Sites de Redes Sociais (SRS). E os objetivos específicos: (a) identificar as principais influenciadoras digitais ligadas ao movimento de aceitação corporal *Body Positive*; (b) empregar o método de análise do discurso mediado pelo computador (CMDA) na observação dos vídeos selecionados; (c) verificar a legitimação do discurso das influenciadoras por meio das mensagens deixadas nas caixas de comentários dos vídeos escolhidos; e, por fim, (d) compreender os impactos da aplicação do *YouTube* como espaço de resistência ao padrão corporal idealizado.

Identificando as principais influenciadoras envolvidas no movimento de aceitação corporal presente nos SRS, para, assim, aplicar a metodologia de Análise do Discurso Mediado pelo Computador, observando todos os níveis da proposta desenvolvida por Herring (2004; 2011). Nos níveis de estrutura, sentido e comportamento social, encontrou-se subsídios para compreender a utilização da ferramenta *YouTube* no discurso de aceitação corporal. Já nos níveis de interação e multimodalidade, foi possível observar a forma como o discurso empregado pelo movimento *Body Positive* é legitimado pelas audiências.

Ao resgatar as informações coletadas nos cinco níveis de Análise do Discurso Mediado pelo Computador, percebeu-se que a exposição ostensiva do corpo faz parte deste tipo de conteúdo sempre acompanhada da mensagem principal que pode ser resumida como uma “virada de chave” na percepção da influenciadora sobre o próprio

corpo, ou seja, o que antes era visto como feio e/ou inadequado, passa a ser visto com algo, no mínimo, natural e aceito.

A mensagem que sustenta os quatro vídeos é um discurso que desafia e desconstrói os enunciados vigentes nos meios de comunicação tradicional e em grande parte das novas mídias também. A normalização de corpos reais atua como uma força de contrapoder que questiona os modelos corporais – fabricados – sugeridos pelas estruturas dominantes da sociedade.

As quatro *youtubers* expõem mais que seus corpos, elas deixam transparecer inseguranças antigas e atuais e incentivam outras mulheres a visitar os próprios corpos, a reconhecerem-se em suas inseguranças e normalizarem suas características físicas. A legitimação do discurso pela audiência é constatada pelo conteúdo encontrado nas caixas de comentários: são mensagens de estima, de admiração e de agradecimento que, por vezes, estão acompanhadas de relatos pessoais.

Repara-se que as pessoas que acompanham esse tipo de conteúdo sentem gratidão por se sentirem representadas. As mensagens de aceitação corporal soam quase como uma autorização para os corpos fora do modelo idealizado existirem, ocuparem lugares na sociedade e, quem sabe, até serem felizes e amados.

Cabe reforçar que a pesquisa desenvolvida no presente trabalho foi realizada nas páginas/perfis públicos, sem restrição de acesso, ou seja, as informações coletadas e analisadas estão disponíveis a todo e qualquer usuário, sem necessidade de inscrição ou aprovação por parte das influenciadoras digitais. Entretanto, ressalta-se o cuidado em preservar as identidades dos autores das mensagens das caixas de comentários, houve escolha de deixar visíveis as autorias dos comentários realizados pelas quatro *Youtubers* analisadas a fim de comprovar a possível criação de comunidades virtuais, apresentada nos resultados.

Este estudo não esgota o assunto e as análises não têm caráter exaustivo, dada a quantidade de detalhes que constituem as produções audiovisuais e as particularidades encontradas nas plataformas de redes sociais. Esta pesquisa trata de um pequeno recorte de quatro vídeos produzidos por *youtubers* mulheres, as quais foram consideradas relevantes para o movimento *Body Positive* sob olhar da autora da pesquisa. As descobertas apresentadas nessa dissertação retratam de um estudo limitado e específico, de acordo com o delineamento estabelecido. A análise dos

comentários se deu de forma restrita e delimitada, portanto suas apurações não podem ser consideradas únicas. Incentiva-se estudos temáticos utilizando diferentes metodologias.

Dentro das limitações do estudo, é necessário considerar a ação dos algoritmos e sua possível intervenção nos resultados da legitimação do discurso, já que sua aplicação resulta na formação dos filtros-bolha (PARISER, 2012). No entanto, esta ação permite também concluir que é possível que as audiências utilizem o artifício da bolha a seu favor, pois lhes é fornecida a faculdade de escolher quais conteúdos consumir, e a tendência algorítmica é a adequação da ferramenta ao comportamento de preferência empregado pelos usuários.

Por fim, entende-se que os vídeos podem ser um importante modelo de questionamento ao discurso dominante do padrão corporal, presente em outros meios de comunicação. Arrisca-se a dizer, inclusive, que a felicidade não está em um padrão corporal idealizado, mas sim em encontrar representatividade de corpos naturais nas mídias. A quantidade de pessoas que aderiu à onda do *Tour pelo meu corpo* demonstra uma potencial necessidade de um espaço para exposição da diversidade de corpos. O conteúdo dos comentários analisados reforça a demanda por debates acerca da aceitação corporal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFFUL, Adwoa A.; RICCIARDELLI, Rose. Shaping the online fat acceptance movement: talking about *Body image* and beauty standards. **Journal of Gender Studies**, v. 24, p. 453-472, mar. 2015. Disponível em: [tandfonline.com/doi/full/10.1080/09589236.2015.1028523](https://doi.org/10.1080/09589236.2015.1028523). Acesso em: 4 jan. 2021.

ALEXANDRISMOS. Canal Youtube: alexandrismos, 2021. Disponível em: <https://www.YouTube.com/c/ALEXANDRISMOS/about>. Acesso em: 7 set. 2021.

AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION. **Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais - DSM-5**. Tradução: Maria Inês Corrêa Nascimento ... et al. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2014.

AVALOS, Laura; TYLKA, Tracy; WOOD-BARCALOW, Nichole. The body appreciation scale: development and psychometric evaluation. **Body Image: an International Journal of esearch**, v. 2, n. 3, p. 285-297, sep. 2005.

AZEVÊDO, José Henrique Pires. **Textualizando experiências com o HIV: a resiliência em canais do YOUTUBE criados por pessoas soropositivas**. 2019. 138f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/33912>. Acesso em: 21 dez. 2020.

AZEVEDO, Gabriela Campagna. Aceitação corporal: impactos dos vídeos *Tour pelo meu corpo* nos usuários do *YouTube*. In: VII SIMPÓSIO INTERNACIONAL DESIGUALDADES, DIREITOS E POLÍTICAS PÚBLICAS: SAÚDE, CORPOS E PODER NA AMÉRICA LATINA, 7., 2020, São Leopoldo. **Anais[...]**. São Leopoldo: Unisinos, Casa Leira, 2020. p. 3823-3836. Disponível em: guaritadigital.com.br/casaleiria/acervo/cienciassociais/viisiddpp/index.html. Acesso em: 12 abr. 2021.

BARBOSA, Maria Raquel; MATOS, Paula Mena; COSTA, Maria Emília. Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. **Psicologia & Sociedade**, Florianópolis, v. 23, n. 1, p. 24-34, abr. 2011. Disponível em: <https://bit.ly/2YO2gma>. Acesso em: 8 fev. 2020.

BARRETO, Nielza. No ventre da cadeia: corpos possíveis no sistema penitenciário feminino do Rio de Janeiro. In: NOVAES, Joana de Vilhena; VILHENA, Junia de (Orgs.). **Que corpo é esse que anda sempre comigo?** Corpo, imagem e sofrimento psíquico. Curitiba: Appris, 2016. Livro eletrônico.

BIBLIOTECA VIRTUAL DE DIREITOS HUMANOS. **Declaração dos direitos da mulher e da cidadã – 1791**. Universidade de São Paulo, UPS, SP, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3lg8SBf>. Acesso em: 8 fev. 2020.

BIG MAMA SMALLS FARM. Body Evolution Model Before and After. 16 de novembro de 2013. Youtube: bigmamasmallsfarm. 1 vídeo (1min11seg). Disponível

em: <https://www.youtube.com/watch?v=y7PSMSNLcDg&t=3s>. Acesso em: 20 mar. 2021.

BIROLI, Flávia. Autonomia, dominação e opressão. *In*: MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. **Feminismo e política**: uma introdução. São Paulo: Boitempo, 2014. p. 94 - 106.

BLAY, Eva Alterman; AVELAR, Lúcia. Breves cronologias dos movimentos feministas. *In*: BLAY, Eva Alterman; AVELAR, Lúcia. (Orgs.). **50 anos de feminismo**: Argentina, Brasil, Chile: A construção das mulheres como atores políticos e democráticos. São Paulo: EDUSP, 2017. p. 321-344.

BLAY, Eva Alterman. Como as mulheres se construíram como agentes políticas e democráticas: o caso brasileiro. *In*: BLAY, Eva Alterman; AVELAR, Lúcia (Orgs.). **50 anos de feminismo**: Argentina, Brasil, Chile: A construção das mulheres como atores políticos e democráticos. São Paulo: EDUSP, 2017. p. 65-98.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Tradução de Maria Helena Kühner. 11º ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

_____. **A Economia das trocas linguísticas**: o que falar quer dizer. Tradução: Sérgio Miceli *et al.* São Paulo: EDUSP, 2008.

_____. **A Economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BOYD danah; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2008. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>. Acesso em: 15 out. 2020.

BOYD, danah. Social network sites as networked publics: affordances, dynamics, and implications. *In*: PAPACHARISS, Zizi (Org.). **Networked self**: identity, community, and culture on social network sites. New York/Oxon: Routledge, 2010. p. 39-58. Disponível em: <https://www.danah.org/papers/2010/SNSasNetworkedPublics.pdf>. Acesso em: 15 out. 2020.

_____. What's in a name? **danah.org**, [2020]. Disponível em: <https://www.danah.org/name.html>. Acesso em: 20 out. 2020.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Vigitel Brasil 2018**: Saúde Suplementar: vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico. Ministério da Saúde, Brasília, DF, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3A7JcNu>. Acesso em: 21 jun. 2020.

BRESLAW, Anna. This Woman Will Change How You See "Before" and "After" Weight Loss Pics Forever. **Cosmopolitan**, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/3loZMCr>. Acesso em: 12 abr. 2021.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. Tradução de Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Tradução: Vera Lúcia Mello Joscelyne. 4ª Ed. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2019.

_____. **Sociedade em Rede** (Volume I). Tradução de Roneide Venancio Majer e Klaus Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

_____. The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. **The annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 616, n. 1, p. 78-93, 2008. Disponível em: journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002716207311877. Acesso em: 12 abr. 2021.

CESARIO, Irineia. Personalidades Negras – bell hooks. **Grafias Negras**, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/3Chp0t7>. Acesso em: 18 fev. 2020.

COHEN, Rachel. *et al.* #bodypositivity: A content analysis of *Body Positive* accounts -on *Instagram*. **Body Image**, v. 29, p. 47-57, jun. 2019a. Disponível em: <https://bit.ly/3hvbqdS>. Acesso em: 4 jan. 2021.

_____. *et al.* #BoPo on *Instagram*: An experimental investigation of the effects of viewing *Body Positive* content on young women's mood and *Body image*. **New Media & Society**, v. 21, n. 7, p. 1546-1564, jul. 2019b. Disponível em: <https://bit.ly/3hzxW55>. Acesso em: 4 jan. 2021.

CONFERÊNCIAS Mundiais da Mulher. **ONU Mulheres**, 2020. Disponível em: <http://www.onumulheres.org.br/planeta5050-2030/conferencias/>. Acesso em: 8 mar. 2020.

CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO. **Investimentos em mídia, realizados por 226 agências de publicidade, por meio de comunicação**. Cenp, 2021. Disponível em: <https://cenp.com.br/cenp-meios?id=14>. Acesso em: 15 ago. 2021.

CORACINI, Maria José. Prefácio. *In*: BRAGA, Joaquim; FERNANDES, Rafael de Souza Bento; TASSO, Ismara (Orgs.). **Michel Foucault e os discursos do corpo**. Campinas: Pontes Editores, 2020. p.7-13.

CORUJA, Paula. **Conversa sobre feminismo(s) no YouTube**: feminismo difuso nas performances do público. Curitiba: Appris, 2021.

DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classe**. Tradução de Heci Regina Candiani. São Paulo: Boitempo, 2016.

DERAM, Sophie. **O peso das dietas**. Rio de Janeiro: Sextante, 2018.

DIJCK, José Van. **The culture of connectivity: a critical history of social media.** Nova Iorque: Oxford, 2013.

EMBRACE. Direção de Taryn Brumfitt, Cleveland, Ohio: Gravitass Ventures. 2016 (86 min.), son., color. Disponível em: <https://bit.ly/395wOSn>. Acesso em: 24 ago. 2020.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Mídia e questões de gênero no Brasil: pesquisa, categorias e feminismos. *In: XXVIII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO.* 28., 2019, Porto Alegre. **Anais [...].** Porto Alegre: PUCRS, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3lo5g0e>. Acesso em: 20 abr. 2021.

ESPOTE, Roberta. **O YOUTUBE como espaço de compartilhamento de vivências de mulheres que se denominam tentantes.** 2019. 170f. Dissertação (Mestrado Interdisciplinar em Ciências Humanas e Sociais Aplicadas) – Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas e Sociais Aplicadas, Faculdade de Ciências Aplicadas, Unicamp, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3zbxnV6>. Acesso em: 19 abr. 2021.

FAIRCLOUGH, Norman. **Language and power.** London/New York: Longman, 1989.

FALUDI, Susan. **Backlash: o contra-ataque na guerra não declarada contra as mulheres.** Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

FEDERICI, Sílvia. **O Calibã e a bruxa: mulheres, corpo e acumulação primitiva.** Tradução de Coletivo Sycorax. São Paulo: Elefante, 2018.

FELERICO, Selma. Saberes, sabores e poderes funcionais femininos: mediação, regras e prazeres alimentares na maturidade. *In: NOVAES, Joana de Vilhena; VILHENA, Junia de (Orgs). **Que corpo é esse que anda sempre comigo?** Corpo, imagem e sofrimento psíquico.* Curitiba: Appris, 2016. p. 5303-6134.

FEMINISMO: Manifestações a partir de 68 inspiraram mobilização atual. **O Globo,** Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://glo.bo/3hyaYLN>. Acesso em: 5 mar. 2020.

FERREIRA, Nathalia Bezerra da Silva; PONTES, Verônica Maria de Araújo. Feminismos: caminhos percorridos e tendências contemporâneas. **Revista Expressão Católica,** v. 6, n. 2, p. 47-55, jul./dez. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3hoTUrs>. Acesso em: 12 fev. 2020.

FLICHY, Patrice. Internet, um mundo para os amadores. *In: FLICHY, Patrice; FERREIRA, Jairo; AMARAL Adriana. **Redes digitais: mundo para os amadores.** Novas relações entre mediadores, mediações e mediações.* Santa Maria: FACOS – UFSM, 2016. p. 13-48. Disponível em: <https://www.ufsm.br/editoras/facos/redes-digitais/> Acesso em: 6 mar. 2021.

FONTES, Malu. Percursos do corpo na cultura contemporânea. *In*: COUTO, Edvaldo Souza; GOELLNER, Silvana Vilodre (Orgs.). **Corpos mutantes: ensaio sobre novas (d)eficiências corporais**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2007. p. 73-87.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FREDA, Suélen A. Violência discursiva: o poder simbólico na conversação sobre dominação e gênero nos sites de rede sociais. *In*: III BRAZILIAN WORKSHOP ON SOCIAL NETWORK ANALYSIS AND MINING (BRASNAM), 3., 2014, Brasília. **Anais [...]**. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2014. p. 255-260.

FRIEDAN, Betty. **A mística feminina**. Petrópolis: Vozes, 1971.

FUCHS, Christian. **Social Media: a critical introduction**. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage Publications, 2014.

GARBIN, Daiana. **Fazendo as pazes com o corpo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

GARCIA, Carla Cristina. **Breve história do feminismo**. São Paulo: Claridade, 2015. Livro eletrônico.

GOFFMAN, Erving. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Rio de Janeiro: LTC, 1981.

GOOGLE. **Google Trends**. 2021. Disponível em: <https://trends.Google.com.br/trends/?geo=BR>. Acesso em: 19 abr. 2021.

GOUGES, Olympe de. **Declaração dos direitos da mulher e da cidadã – 1791**. Biblioteca Virtual de Direitos Humanos, UPS, SP, 1791. Disponível em: <https://bit.ly/3lg8SBf>. Acesso em: 8 fev. 2020.

HABERMAS, Jürgen. **Direito e democracia: entre facticidade e validade**. Volume II. Tradução de Flavio Beno Siebeneichler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

HAN, Byung-Chul. **A Salvação do belo**. Tradução de Gabriel Philipson. Petrópolis: Vozes, 2019.

_____. **No enxame: perspectivas do digital**. Tradução de Lucas Machado. Petrópolis: Vozes, 2018.

HERRING, Susan. Computer-mediated discourse analysis: an approach to researching online behavior. *In*: BARAB, S. A.; R. KLING, R.; GRAY, J.H (Eds.) **Designing for Virtual Communities in the Service of Learning**. New York: Cambridge University Press, 2004. p. 338-376. Disponível em: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmda.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2021.

_____. Computer-mediated discourse. *In*: TANNEN, D; HAMILTON, H. E.; SCHIFFRIN, D. (Eds.). **The handbook of discourse analysis**. Oxford: Blackwell

Publishers, 2001. p. 612-634. Disponível em:
<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmd.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2021.

_____. Discourse in Web 2.0: familiar, reconfigured, and emergent. *In*: TANNEN, D; TESTER, A. M. (Eds.). **Discourse 2.0: Language and new media**. Washington, DC: Georgetown Univ. Press, 2011.

_____. The co-evolution of computer-mediated communication and computer-mediated discourse analysis. *In*: BOU-FRANCH P; GARCÉS-CONEJOS BLITVICH, P. (Eds.), **Analysing digital discourse: new insights and future directions**. London: Palgrave Macmillan, 2018. p. 25-67. Disponível em:
<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/adda.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2021.

HERRING, Susan; ANDROUTSOPOULOS, Jannis. Computer-mediated discourse 2.0. *In*: TANNEN, D; HAMILTON, H. E.; SCHIFFRIN, D. (Eds.). **The handbook of discourse analysis**. Chichester, UK: John Wiley & Sons, 2015. p. 127-151. Disponível em: <http://info.ils.indiana.edu/~herring/herring.androutsopoulos.2015.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2021.

HESSEL, Beatriz Ribeiro; FURTADO, Izaura Maria. A influência do padrão de magreza para a mulher na contemporaneidade. **Revista Psicologia, Diversidade e Saúde**, v.8, n.1, p. 75-85, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2Xht79L>. Acesso em: 19 abr. 2021.

HOOKS, bell. **O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras**. Tradução de Ana Luiza Libânio. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018. Livro eletrônico.

_____. **Teoria feminista: da margem ao centro**. Tradução de Rainer Patriota. São Paulo: Perspectiva, 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução de Susana Alexandria. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Setores de Higiene, Beleza e Farmacêutico impulsionam a compra de espaço publicitário no Brasil**. Kantar Ibope Media, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3Ab0ER9>. Acesso em: 22 nov. 2020.

KARAWEJCZYK, Mônica. **O Voto da Costela: O sufrágio feminino nas páginas do Correio do Povo (1930-1934)**. 2008. 292f. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, PUCRS, 2008. Disponível em: <https://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/3949#preview>. Acesso em: 12 fev. 2020.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. *In*: CORRÊA, Elizabeth Saad; SILVEIRA, Stefanie C. (Orgs). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016. p. 38-58. Disponível em: <https://bit.ly/2VJAITE>. Acesso em: 2 out. 2019.

KLIMECK, Beatriz. "**Anorexia? Não, olha seu tamanho**": anorexia nervosa em mulheres gordas. 2020. 118f. Dissertação (Mestrado em Saúde Coletiva) – Instituto de Medicina Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

LANGE, Patricia. **Thanks for watching**: an anthropological study of video sharing on *YouTube*. Louisville, CO: University Press of Colorado, 2019. Livro eletrônico.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo/Rio de Janeiro: Companhia das letras, 2015.

LOGAN, Robert K. The origin and evolution of language and the transformation of meaning, identity and relationships in CMC. *In*: BRAGA, A. (Org.) **CMC. Identidades e Gênero**. Portugal: Ed. LABCOR, 2005.

MAD MEN. Direção: Matthew Weiner. Produção: Weiner Bros. Productions e Lionsgate. Los Angeles, Califórnia. AMC, 7 seasons, 92 episodes, 2007- 2015.

MARI, Angelica. Conheça a história dos 15 anos do *YouTube*. **Forbes**, 2020. Disponível em: forbes.com.br/principal/2020/09/conheca-a-historia-dos-15-anos-do-youtube/. Acesso em: 14 fev. 2021.

MARIANA XAVIER. Canal Youtube: marianaxavier, 2021. Disponível em: <https://www.YouTube.com/c/MarianaXavier/about>. Acesso em: 7 set. 2021.

MARTINS, Alcina Manuela de Oliveira. O corpo feminino na Idade Média: um lugar de tentações. *In*: BRÁZ, José Viegas; NEVES, Maria (Orgs). **O corpo-memória e identidade**. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas, 2013. p. 103-116.

MARTINS, Virna Maria Peixoto; CARRERA, Fernanda Ariane Silva. *Body Positive no Instagram*: uma análise dos modos de aceitação corporal a partir da roleta interseccional. **Razón y palabra**, v. 24, n. 109, p. 605-635, sep-dec. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3nzargw>. Acesso em: 11 abr. 2021.

MATOS, Ludimila Santos. "**O YouTube não liga pra gente**": agenciamentos sociotécnicos na percepção de criadores de conteúdo brasileiros para o *YouTube*. 2020. 282f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, UFRGS, Porto Alegre, RS, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3nx0VdG>. Acesso em: 3 set. 2021.

MATOS, Silvio Simão de. **Subjetivação e ativismo nos canais DePretas e Louie Ponto – identificação, engajamento e pertencimento**. 2019. 250f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, UFRJ, Rio de Janeiro, RJ, 2019. Disponível em: http://www.pos.eco.ufrj.br/site/download.php?arquivo=upload/tese_smatos_2019.pdf. Acesso em: 21 dez. 2020.

MEDEIROS, Jackson da Silva. Considerações sobre a esfera pública: redes sociais na internet e participação política. **TransInformação**, Campinas, v. 25, n. 1. p. 27-33, jan./abr. 2013 Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/tinf/v25n1/a03v25n1.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2020.

MILLER, Howard. **We Can Do It!** [poster]. National Museum of American History, 1942. Disponível em: americanhistory.si.edu/collections/search/object/nmah_538122. Acesso em: 18 fev. 2020.

MORENO, Rachel. **A beleza impossível: mulher, mídia e consumo**. São Paulo: Ágora, 2008.

MUSEU DE HISTÓRIA NATURAL DE VIENA. **Vênus de Willendorf**. Coleção Paleolítica. Acervo digital, 2020. Disponível em: objekte.nhm-wien.ac.at/objekt/th1938/ob96. Acesso em: 20 jan. 2020.

NATIONAL ORGANIZATION FOR WOMEN. History. **NOW**, 2021. Disponível em: <https://now.org/about/history/>. Acesso em: 4 mar. 2020.

NUNCA TE PEDI NADA. Canal Youtube: nuncatepedinada, 2021. Disponível em: <https://www.YouTube.com/c/NuncaTePediNada/about>. Acesso em: 7 set. 2021.

ORDEM do discurso [S.l.: s.n.], 2020. 1 vídeo (25 min e 37 seg). Publicado pelo canal Filósofares. Disponível em: <https://youtu.be/zJUSKloS9qU>. Acesso em: 20 set. 2020.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: O que a internet está escondendo de você**. Tradução de Diego Alfaró. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PEREIRA, Marcos. Conheça a história do *YouTube* e saiba mais sobre a evolução dessa plataforma. **Hotmart/Blog**, Hotmart, 2020. Disponível em: blog.hotmart.com/pt-br/historia-do-YouTube/. Acesso em: 14 fev. 2021.

PRIMO, Alex. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. **Revista da Famecos**, v. 7, n. 12, p. 81-92, jun. 2000. Disponível em: revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3068. Acesso em: 19 abr. 2021.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

_____. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel; SOARES, Pricilla. Violência simbólica e redes sociais no *Facebook*: o caso da fanpage “Diva Depressão”. **Galaxia**, São Paulo, n. 26, p. 239-254, dez. 2013. Disponível em: <https://bit.ly/3E9hGBK>. Acesso em: 5 jan. 2021.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela; SOARES, Felipe. Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no *Twitter*. In: XXVI ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS -

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO. 26., 2017, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/166193>. Acesso em: 15 mar. 2021.

RODGERS, Rachel; MEYER Caroline; MCCAIG, Duncan. Characterizing a *Body Positive* online forum: Resistance and pursuit of appearance-ideals. **Body Image**, v.33, p. 199-206, jun. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3C9BYJt>. Acesso em: 4 jan. 2021.

RUI, Lorena Bastos Campos; OLIVEIRA, Isabela Gonçalves. Tour pelo meu corpo: questões sobre imagem, visibilidade e pressões estéticas compartilhadas na plataforma de vídeos YouTube. **Anais de Resumos Expandidos – IV Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais**, v. 1, n. 4, out. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3nCFmbQ>. Acesso em: 30 ago. 2021.

SANCHES, Rodrigo Daniel; HERCULINO, Bruno Monteiro. Um tour pelo (meu) corpo: quando o padrão corporal desafia os padrões estéticos midiáticos. **Linguagem**, v. 37, n. 1, jan./jun. 2021.

SANT'ANNA, Denise. **Gordos, magros e obesos: uma história do peso no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2016.

_____. **História da Beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2018.

_____. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

SARTI, Cynthia Andersen. O feminismo brasileiro desde os anos 1970: revisitando uma trajetória. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 12, n. 2, p. 35-50, mai./ago. 2004. Disponível em: <https://bit.ly/3C00EDW>. Acesso em: 20 abr. 2021.

SCHINESTOCK, Letícia Ribeiro. **#BODYPOSITIVE, mas nem tão “POSITIVE” assim: a discursivização do corpo no Instagram**. 2020. Tese (Doutorado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Centro de Letras e Comunicação, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, RS, 2020.

SCHMIDT, Joessane de Freitas. As Mulheres na Revolução Francesa. **Revista Thema**, v. 9 n. 2, 2012. Disponível em: <http://periodicos.ifsul.edu.br/index.php/thema/article/view/147>. Acesso em: 20 abr. 2021.

SEQUOIA. The Dentmakers. **Sequoia Capital**, Menlo Park, CA, 2021. Disponível em: <https://www.sequoiacap.com/companies>. Acesso em: 15 mar. 2021.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, n. 20, p. 60-70, ago. 2002. Disponível em: <https://bit.ly/3z4iJ2>. Acesso em: 20 abr. 2021.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Tradução de Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Érica Danielle. O corpo inovador: práticas discursivas e produção de verdades sobre a diversidade. *In*: BRAGA, Joaquim; FERNANDES, Rafael de Souza Bento; TASSO, Ismara (Orgs.). **Michel Foucault e os discursos do corpo**. Campinas: Pontes Editores, 2020. p.133-157.

SILVEIRA, Letícia Lopes da. “**Se baixarmos o ‘volume’, não vão nos ouvir**: as apropriações do *YouTUBE* e a performance das mulheres ‘crespas’ e ‘cacheadas’”. 2017. 219f. Dissertação (Mestrado de Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, UFBA, Salvador, Bahia, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/24366>. Acesso em: 14 mar. 2021.

SITTA, Livia; BUSCH, Julia. Tendências de comportamento de mulheres: a busca por liberdade em seus corpos, carreiras e rotinas. **Think With Google**, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3EcsGho>. Acesso em: 20 abr. 2021.

SOCIEDADE INTERNACIONAL DE CIRURGIA PLÁSTICA ESTÉTICA. **Ranking dos 10 melhores países para procedimentos cosméticos**. International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS), 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3EdJncA>. Acesso em: 21 jun. 2020.

SOUZA, Barbara. **O corpo feminino plus size**: nomeação e/ou condição? 2017. 120f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem, Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2XddBeN>. Acesso em: 20 abr. 2021.

STRANGELOVE, Michael. **Watching YouTube**: extraordinary videos by ordinary people. Toronto: University of Toronto Press, 2010.

TÁ QUERIDA. Canal Youtube: táquerida, 2021. Disponível em: <https://www.YouTube.com/c/T%C3%A1Queridan/about>. Acesso em: 7 set. 2021.
TIGGEMANN, Marika; ANDERBERG, Isabella; BROWN, Zoe. #Loveyourbody: The effect of *Body Positive Instagram* captions on women’s *Body* image. **Body Image**, v. 33, p. 129-136, jun. 2020.

TIGGEMANN, Marika; ANDERBERG, Isabella. Social media is not real: The effect of ‘*Instagram vs reality*’ images on women’s social comparison and *Body* image. **New media & society**, v. 22, n. 12, p. 2183-2199, dec. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3nxjXAY>. Acesso em: 4 jan. 2021.

TIGGEMANN, Marika; ZINOVIEV, Ksenia. The effect of #enhancement-free *Instagram* images and hashtags on women’s *Body* image. **Body Image**, v.31, p. 131-138, dec. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2Xrk85N>. Acesso em: 4 jan. 2021.

TOUR pelo meu corpo [S.l.: s.n.], 2017. 1 vídeo (10 min e 19 seg). Publicado pelo canal Tá querida. Disponível em: <https://youtu.be/hDpHE2U4PEk>. Acesso em: 30 ago. 2021.

TOUR pelo meu corpo. [S.l.: s.n.], 2018a. 1 vídeo (11min e 4 seg). Publicado pelo canal Alexandrismos. Disponível em: <https://youtu.be/PUC3l8IA81w>. Acesso em: 30 ago. 2021.

TOUR pelo meu corpo [S.l.: s.n.], 2018b. 1 vídeo (11 min e 35 seg). Publicado pelo canal Mariana Xaveir. Disponível em: <https://youtu.be/YqlbG63ERsk>. Acesso em: 30 ago. 2021.

TOUR pelo meu corpo - Maíra Medeiros - Nunca Te Pedi Nada #TourPeloMeuCorpo [S.l.: s.n.], 2018c. 1 vídeo (10 min e 27 seg). Publicado pelo canal Nunca te pedi nada. Disponível em: <https://youtu.be/AePux8mHGyo>. Acesso em: 30 ago. 2021.

TOVAR, Virgie. **Meu corpo, minhas medidas**. São Paulo: Primavera Editorial, 2018.

TUCHERMAN, Ieda. **Breve história do corpo e de seus monstros**. Lisboa: Vega, 1999.

TYLKA, Tracy; WOOD-BARCALOW, Nichole. What is and what is not *Positive Body image*? Conceptual foundations and construct definition. **Body Image**, v. 14, p. 118-129, jun. 2015. Disponível em: [sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144515000388](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144515000388). Acesso em: 4 jan. 2021.

VARELA, Nuria. **Feminismo 4.0**. La cuarta ola. Espanha: Ediciones B, 2019.

VIANA, Géssica de Castro Silva. **Ciberfeminismo e a (in)visibilidade da mulher negra youtuber**. 2019. 182f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) – Programa de Pós-Graduação em Estudos de Mídia, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019.

WALTHER, Joseph B. Computer-Mediate Communicacation: impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. **Communication Research**, v. 23. n. 1, p. 3-43, 1996. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/009365096023001001>. Acesso em: 12 out. 2020.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. **Digital 2021**: the latest insights into the 'state of digital'. Global overview report. We are social and Hootsuite, 2021. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>. Acesso em: 5 mar. 2021.

WIKIPÉDIA. YouTube. **Wikipédia**, 2021. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/YouTube>. Acesso em: 15 mar. 2021.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rosa dos tempos. 2019.

WOOD-BARCALOW, Nichole; TYLKA Tracy; AUGUSTUS-HORVATH, Casey. "But I Like My *Body*": *Positive Body image* characteristics and a holistic model for young-

adult women. **Body Image**, v. 7, n. 2, p. 106-16, mar. 2010. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20153990/>. Acesso em: 4 jan. 2021.

YESIL, Bilge. 'Who said this is a Man's War?': propaganda, advertising discourse and the representation of war worker women during the Second World War. **Media History**, v. 10, n. 2, p. 103-117, Aug. 2006. Disponível em: [tandfonline.com/doi/full/10.1080/1368880042000254838](https://doi.org/10.1080/1368880042000254838). Acesso em: 18 fev. 2020.

YOUTUBE. Ever wonder how YouTube works? **YouTube**, 2021. Disponível em: [YouTube.com/intl/pt-BR/about/press/](https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/press/). Acesso em: 19 abr. 2021.

YOUTUBE CREATOR ACADEMY. Crie miniaturas e títulos eficazes. **Youtube Creator Academy**, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3lw2Zjl>. Acesso em: 10 ago. 2021.

APÊNDICE A: Transcrições dos vídeos

Tour pelo meu corpo por Luiza Junqueira

Oi querida!

Hoje eu vim fazer um vídeo que eu acredito que seja único no *YouTube*. Eu nunca vi ninguém fazendo isso antes, eu vou fazer um tour pelo meu corpo. Por que não?

Eu vou mostrar partes do meu corpo. Não vai dar pra mostrar tudo hoje, então talvez tenha um tour pelo meu corpo parte 2.

E eu vou contar um pouco a minha relação com cada parte e falar minha relação com meu corpo.

Hoje em dia que eu sou Youtuber, eu recebo muitas e muitas e muitas e muitas mensagens de mulheres, principalmente, maravilhosas, e todas elas odeiam muito o próprio corpo, e eu achei que mostrando meu corpo e o tanto que ele é bonito do jeito que ele é pudesse inspirar você a tentar olhar o seu corpo com um pouco mais de carinho e tentar enxergar beleza em você, sabe?

Dá um joinha no vídeo, querida!

Então, a primeira parte que eu vou falar são os meus peitos. Eu pensei muito se eu mostraria os meus peitos, até porque eu achava eles a coisa mais horrível do mundo

Eu tinha muita, muita, repulsa mesmo, eu achava horrível, só que hoje em dia eu amo muito eles.

Eu conto toda a história nesse vídeo que eu vou deixar aqui nos cards. E nesse vídeo eu recebi muitos comentários. E eu vi que grande parte das mulheres odeia os próprios peitos, sabe?

Então eu vou mostrar de blusa mesmo, porque infelizmente na sociedade as pessoas ainda não conseguiram superar o fato de que as mulheres têm mamas maiores do que os homens. As pessoas não conseguem superar isso. Os homens hipersexualizam, objetificam. Acham que se eu tô mostrando o peito, obviamente é pra tentar seduzir.

É um negócio proibido. Então eu vou mostrar aqui de blusa mesmo.

E esses são os meus peitos. Eu achava que eu não podia pegar assim neles, tocar neles, que ia ser algo que eu estar tipo seduzindo as pessoas, e é um negócio proibido

Eu não posso fazer assim com os meus peitos. Isso aqui é proibido, gente. Isso aqui é sensual demais.

Sensualiza e as pessoas não sabem lidar com isso aqui, sempre adorei ficar fazendo isso aqui, mas não pode, cê não pode ficar fazendo isso porque - "muito nojento esse peito mole". Outra coisa que as pessoas tem que superar né gente, peito é mole. Peito é mole, a maioria dos peitos são moles

Tem peito que não é tão mole, tem peito que é durinho, mas em geral é feito de carne, e carne costuma ser mole. O peso faz ele cair, ele né, fica assim pra baixo.

Acontece que o meu peito tem algo que os meus mamilos ficam muito pra baixo, o meu mamilo também é um micro mamilo. E o meu peito é daquele peito que não tem aréola definidinha, ele é aquele que vai meio que se misturando com o resto da pele do peito e isso sempre foi uma grande insegurança, eu queria fazer mamoplastia porque eu precisava ter a aréola redonda e pequena.

E tem gente que não tem. Tem gente que tem a aréola grande, tem gente que a aréola não é definida, ela se mistura com o resto da pele da pessoa. E isso é absolutamente normal, tá gente?

Se inscreve no canal e ativa o sininho!

Agora vamos para ela, a grande rejeitada.

As pessoas odeiam tanto que as pessoas querem que seja negativa. Quem é ela? A barriga! A minha barriga, gente, sempre foi um caso de ódio na minha vida. A minha barriga é grande, é volumosa e marca as roupas. E a minha barriga dobra quando eu sento, e eu tenho estrias na barriga.

A gente cresce aprendendo que a gente precisa ter a barriga negativa, então qualquer micro barriga positiva que a pessoa tem já é uma neura.

Então vamos contar a história da minha barriga, né? Eu odiava, porque ela não era uma barriga magra, né?, tem estrias. Tem bastante estrias aqui embaixo, inclusive eu adoro ficar passando a mão.

E tem essa cicatriz aqui, que foi de apendicite, quando eu tinha quatro anos de idade eu tive apendicite e ficou super grave, e deu problema, eu tive que ficar internada mó tempão...

E por muito tempo eu tive essa cicatriz achando mó de boa, sabe? Porque eu era mó grata de ter sobrevivido, porque tinha sido mó grave, só que muita gente ficava falando da minha cicatriz, quando é que eu ia operar a cicatriz, fazer uma plástica na cicatriz, e altas coisas sobre a minha cicatriz, aí eu comecei a odiar muito a minha cicatriz e o fato de que ela marca nas roupas e tudo.

só que aí depois que eu comecei a amar meu corpo e amar minha barriga eu comecei a amar a minha cicatriz também. Ela é muito eu, sabe?

A minha barriga tem essa cicatriz, isso é muito fofo, isso é parte da minha história, sabe?

E eu também fiz essa tatuagem de coraçãozinho aqui

pra quando eu olho de cima pra minha barriga eu vejo um coraçãozinho, pra lembrar que eu amo minha barriga.

E eu me arrependi de ter feito tão pra cima

eu queria ter feito um pouquinho mais pra baixo, mas eu estou planejando tatuar uma coisa nesse espaço aqui que eu não vou falar o que é, aguardem nos próximos capítulos das minhas tatuagens.

A próxima coisa que eu vou mostrar são algumas das minhas estrias.

Eu tenho um vídeo, você pode clicar bem aqui pra ver um vídeo que eu já falei sobre as estrias.

Eu tenho muito amor e muito carinho por todas elas. Pelo menos eu tento ter, sabe, eu me esforço pra ter. Eu tento lembrar que ela faz parte da minha história, sabe, faz parte do meu corpo e... sei lá, da fisicalidade da minha vida. É isso que eu penso.

Então eu aprendi a amar as minhas estrias, hoje em dia eu gosto muito delas, eu acho todas elas muito fofas.

Então as primeiras estrias que eu vou mostrar são essas aqui na minha barriga. Elas são meio recentes e elas foram bem-vindas, sabe?

Foi tipo, uma das primeiras estrias...

Tem essas e tem outras que são novas também e elas estão sendo bem-vindas. Significa que eu tô mudando, que meu corpo tá mudando, que minha pele tá mudando, que meu formato tá mudando e tudo isso é bem bonito, sabe?

Eu sou aquelas pessoas bem gratidão gente, eu gosto de achar beleza em tudo! Essas aqui também são tipo nas minhas costas, elas também são novas e também foram muito bem-vindas

Inclusive essa dobra das minhas costas sempre foi algo que eu odiei muito e eu aprendi a amar muito, sabe?

Hoje em dia eu acho muito lindo que faz isso e esse movimento, e essa dobra de peles e eu realmente consigo achar muito bonito. Eu realmente comecei a gostar muito do meu corpo e ver muita beleza assim em coisas no meu corpo que as pessoas em geral acham feias, mas eu tenho muito amor.

Também tem essas estrias aqui que, tipo assim, dessa região assim da minha coxa que eu não sei se dá pra ver porque faz muitos anos que eu tenho essas estrias então elas meio que já não dá pra ver muito, mas a minha pele aqui ela é toda estriadinha e essa foi uma das coisas primeiras que eu aprendi a amar em relação ao meu corpo porque eu achei muito lindo. Uma vez eu tirei uma foto dessa região da minha coxa cheia de estriasinhas e eu achei muito, muito bonito mesmo, visualmente, sabe? E eu fiquei, caramba! É muito bonito, eu vou parar de odiar isso!

E aí hoje em dia eu gosto bastante dessas estrias aqui

Elas são bem significativas pra mim.

A última coisa que eu vou mostrar nesse vídeo são as minhas coxas, que... mesma história gente!

Nunca gostei, principalmente da parte de cima das coxas

a parte mais próxima do joelho eu gostava das minhas coxas, eu achava elas bonitas e tal, e aí eu usava shortinho pra ir pra praia um short, meio curto assim

que bronzeava só metade da minha coxa, e aí metade pra baixo era uma coxa bonita e bronzeada e na parte de cima da coxa ela era branca e cheia de estria e mole e eu odiava.

E foi uma das coisas que demorou pra eu conseguir quebrar até porque, pelas minhas coxas serem grandes, elas roçam uma na outra quando eu ando e isso é absolutamente natural, gente! As coxas roçam mesmo uma na outra quando as pessoas andam, enfim... Normal.

Só que dá muita baixa autoestima, porque as coxas que a gente vê na televisão, nos filmes, nas revistas são umas coxas que: primeiro que não encostam uma na outra, né

segundo que a coxa inteira tem a mesma cor uniforme ela é roliça, não tem uma celulite, ela brilha. Não sei como que faz essas pernas da tevê. Então parece que se você não tem uma coxa assim você tá errada.

Foi uma das últimas coisas que eu realmente consegui gostar no meu corpo, assim tirava foto, mas eu sempre dava uma disfarçada nessa coisa aqui da minha coxa, sabe?

Tipo, que a parte... Que é essa parte interna assim, que ela é mais mole, tem celulite se eu faço assim, ela fica assim e travo uma na outra

E eu sempre tive muita vergonha já agora olhando aqui nas imagens tá parecendo muito fofa, é uma coxa muito fofa. Um leve roxo aqui que eu não sei o que aconteceu

Eu tenho isso que eu sempre apareço cheia de roxo no corpo e eu realmente não lembro o que foi.

É isso, uma coxa normal, tem celulite sim, tem estria sim, ela é mole sim, porque é uma coxa absolutamente natural.

Foi um corpo que eu odiei muito, com todas as minhas forças e, em um certo momento da minha vida, eu decidi que eu não queria mais odiar o meu corpo, eu não queria mais odiar quem eu sou e eu resolvi tentar começar amar ele e foi um processo aí de pelo menos uns quatro anos que eu tô nessa de tentar, e tentar muito amar o meu corpo e eu acredito que eu consigo sim amar muito ele.

É claro que eu tenho dias ruins, eu tenho recaídas, mas hoje em dia eu entendo que muito das recaídas que eu tenho é porque falta mesmo representatividade de corpos comuns em geral na mídia tradicional assim nas propagandas né? E novelas e filmes até artistas de música.

Então falta as pessoas conseguirem enxergar o corpo delas, o corpo normal nessas pessoas que a gente costuma consumir, né? A indústria cultural.

As pessoas me falam, pessoas na rua, pessoas da família falam coisas sobre o meu corpo, inclusive pitacos não pedidos, né? Geralmente quando a pessoa dá um pitaco no seu corpo você não perguntou. As pessoas odeiam muito o próprio corpo e conseqüentemente odeiam o corpo da outra pessoa e dá pitaco no corpo da pessoa porque ela ouviu pitaco do próprio corpo. Enfim, acho que já passou da hora da gente começar a pelo menos tentar amar o nosso corpo e começar a ter empatia com a gente mesmo, sabe?

A gente sabe que o nosso corpo é esse a gente sabe porque ele é assim e a gente sabe que ele é nosso

e na verdade a gente sabe que ele é a única coisa que é só nossa.

Então, ao invés da gente ficar odiando e ficar numa luta infinita contra ele, contra a natureza dele. É muito bom quando você começa a amar ele.

Vale muito a pena não só pela sua saúde mental como vale a pena também porque você começa a ter mais empatia pelas outras pessoas também e... é um processo muito lindo

Então compartilha esse vídeo se você achar que essa mensagem é importante pra alguém.

Fala aqui nos comentários sobre partes do seu corpo que você gosta ou que você não gosta, que aprendeu a gostar, ou que você não gostava e aprendeu a gostar.

Conta aqui as suas vivências e um beijo, querida!

Tour pelo meu corpo por Alexandra Gurgel

Oi eu sou Alexandra Gurgel e você está no Alexandrismos e o vídeo de hoje vai ser um tour pelo meu corpinho, pelo meu corpão, meu amor. Vem cá, vem comigo.

Bom dia, boa tarde, boa noite, seja lá hora que você esteja vendo isso, tudo bom? Como é que você está?

Eu estou bem!

E vamos começar fazendo um tour pelo corpo, que é uma tag que a Luiza lançou aqui no *YouTube*. Ninguém tinha feito tour pelo corpo, quando ela fez eu achei sensacional.

O vídeo da Luiza é de novembro ou outubro do ano passado, de 2017. Foi super visto no *YouTube*

realmente viralizou.

E aí que acontece, a Ellora fez um vídeo, e aí que me incomodou um pouco foi porque a mídia não falou da Luiza, quando a Ellora fez o vídeo. A Ellora... eu já gravei com ela, uma menina magra, né, padrão. E simplesmente o vídeo dela não viralizou como da Luiza organicamente, de primeira, mas o vídeo dela foi simplesmente divulgado compartilhado pela imprensa, inclusive no mesmo dia estava rolando negócio a gordofobia não é piada, e teve até uma confusão achando que uma coisa tem a ver com a outra, não tinha.

Eu fiquei chateada com a mídia, com a imprensa que valorizou uma mina padrão fazer um vídeo de tour pelo corpo - que tem o seu lugar, ela sofreu um monte de coisa tinha um monte

de problema - e esquecer uma menina gorda que realmente realizou esse vídeo, sem a ajuda de imprensa, de nada, e que não foi nem citada em nenhuma matéria, nenhum lugar.

Conheçam o canal da Luiza, quem não conhece ainda que eu acho difícil, na verdade vocês deveriam ver o tour pelo corpo de todo mundo que começar a postar agora.

É uma visão diferente sempre um vídeo diferente, é só o nome, não é uma tag, você não tem uma ordem para seguir.

E eu tô no quarto do Bernardo e do Caio, então é a bagunça deles, não é a minha, não, porque no meu quarto é menor, não vai dar espaço.

Vamos começar pelo meu rosto, sempre gostei muito do meu rosto, confesso!

Sempre gostei da minha preciosidade, só que eu passei muito tempo numa luta contra as minhas espinhas, sabe?! eu tenho muitas espinhas aqui. Eu tomava anticoncepcional para não ter espinha, eu parei de tomar anticoncepcional, que me fazia mal, na verdade. Então, assim, eu passei muito tempo da minha vida lutando contra a minha pele.

Porque realmente, dependendo da espinha que aparece, você começa a ficar com a autoestima lá no... cocô do cavalo do bandido.

Eu tiro o buço com lâmina de barbear, é verdade. E isso faz a minha pele ficar mais escura então minha pelo tem vários tons e isso me incomoda muito. Então já usei muita coisa para uniformizar o tom da pele e tudo mais, mas enfim... é... hoje em dia estou de boa, uso poucos produtos, uma coisa que eu uso sempre é água termal, e fica de boa.

Uma outra coisa engraçada, tá vendo aqui, a minha orelha. Eu tinha muito problema de aceitar minha orelha, e até hoje quando tiro foto de frente eu acho minha orelha feia, porque minha orelha. ela fica assim... ela tem nove centímetros e meio, a minha orelha é sério, eu já medi. Então assim, é muito grande. Então eu sempre tive vergonha da minha orelha, e sempre fiquei pensando que quando eu ficasse velha eu ia ser aquela velha que tem a orelha que vem até que aqui o pescoço, sabe? E aí eu ficava com medo da minha orelha ficar enorme, na verdade eu só vou saber vivendo né? E eu tinha um problema bem sério com minha orelha mesmo, mas depois eu fiquei de boa sabe? Ela é igual à do meu pai. Meu pai tem orelha de abano, só que a dele é assim né? Só que é o mesmo tamanho da do meu pai. Depois eu fui aceitando minha orelha, ficou de boa. Ainda tem alguns problemas de fazer foto. O caio fez... o caio tá gravando aqui comigo... o caio fez umas fotos assim de frente minhas, eu não gostei. Tem aqui os meus dentes também, aqui eu tenho manchinhas no dente em cima e embaixo, que foi quando nasceu os dentes de verdade, os dentes permanentes, e eles têm essas manchas, que na verdade é mancha de flúor, calcificação.

Eu não sou satisfeita com os meus dentes, mas é isso, é a vida.

Porque é isso que eu falo, a gente se amar, a gente se aceitar não quer dizer que a gente vai gostar de tudo na gente, não quer dizer que a gente vai amar tudo na gente.

Porque essas coisas que eu não gosto não são imperfeições, não são defeitos, são apenas coisas que me incomodam, mas eu consigo viver com isso.

Me incomoda ainda a minha papada sabe, principalmente, porque tem espinhas aqui embaixo também, isso é hormonal, quando vem espinha aqui é hormonal sabe? Me incomoda para botar cordão e eu tenho eu tenho pouca nunca, tá vendo? isso é uma coisa também que sempre me incomodou, o cocuruto né? eu sempre tive isso aqui alto, tá vendo? Essa parte aqui, essa região aqui alta. Inclusive quando eu fiz a lipo, eu lipei essa região. E eu tenho muito pouco pescoço, então na verdade, eu nunca gostei muito do meu pescoço da minha papada, porque eu sempre me achei meio atacada. E não usava cordão, não usava chocker, não usava nada colado no pescoço porque achava horrível. E nunca, na minha vida, eu saía de cabelo preso e com alguma coisa livre aqui, era sempre cobrindo essa região aqui do cocuruto.

Porque eu, para quem não sabe, fiz lipoescultura no meu corpo inteiro (deixa ver se está focando, "eu não sei se está focando, meninas").

Eu fiz lipoescultura no meu corpo inteiro, então assim, é literalmente no corpo inteiro. Então assim, quando fiz a lipo eu botei silicone. Eu nunca tive peito, vocês vêm agora meu peito não é tão grande porque eu botei 200 ml de silicone de cada lado. O peito é uma coisa que eu sempre tive problema é engraçado, porque eu sempre usava coisas de enchimento, eu nunca me sentia bem. Eu sempre fui muito grande, eu tenho um 1,74, então eu botei 200 ml é bem pouco. Não me

arrependo de ter feito cirurgia, inclusive se não tivesse meus peitos, hoje eu faria de novo. Uma coisa que eu não me arrependo, eu gosto ele caiu muito depois da cirurgia. Quando eu botei o silicone meu peito tava aqui, e isso me incomodou muito, o meu peito cair, e hoje em dia estou de boa. Aqui do lado do peito, tem essa gordura aqui embaixo do braço. To com um

sutiã da GGrie, que eles me deram, maravilhoso, e esse sutiã, ele é grosso e ele pega aqui tudo, mas quando você vai usar um biquíni que é coisa fina, fica aquela coisa assim que cai aqui em baixo, então

fiquei muito tempo achando que eu tinha que tirar isso aqui, que era uma coisa que me incomodava muito, mas eu vi que era só a roupa errada que usava.

Então você botar uma roupa que acople certinho em seu corpo que fica tudo bonitinho, não te machuca, porque eu acredito que muita gente que tem essas gordurinhas aqui embaixo do braço, nas costas se sente machucada por algumas roupas, principalmente o biquíni e sutiã e coisas aqui em cima que apertam.

Então e depois eu vi que era só uma questão de adaptar as roupas que tava, então eu lutei muito contra isso, eu odiava isso.

Meu corpo é um triângulo invertido, então eu sou grande em cima e pequena em baixo. Então a parte de cima é a parte que me incomoda. Se você for reparar, eu sou gorda mesmo em cima entendeu, por que em cima eu sou 52, 50 e em baixo 46 48, dependendo da calça até 50.

Meus ombros são super largos, eu joguei handebol, joguei basquete, fiz natação oito anos, então eu sou bem maior em cima.

Eu não botava no meu braço de fora, não botava o cocuruto de fora, não botava as costas de fora, que eu vou falar daqui a pouco. Eu não usava nada no calor, que eu pudesse sobreviver ao calor. Eu odiava o verão. Eu nunca na minha vida faria um vídeo para a internet de calcinha e sutiã para falar do meu corpo, sabe? É muito louco isso.

Então braço é um problema gigantesco, tentei de tudo, até pensei em fazer cirurgia de tirar realmente a gordura e faz aquelas tatuagens aqui em baixo, que muita gente tem, a Gretchen tem.

Quando eu tatuei o meu braço, que eu tatuei aqui, e aqui tem Fat Power que é uma outra tatuagem, foi realmente quando percebi que estava liberta disso, isso foi em março de 2017 porque, até então, eu já saía com meu braço de fora, mas isso aqui pra mim foi um símbolo de empoderamento, sabe? Que eu realmente tava livre disso. Não me incomoda mais o meu braço. O meu braço é braço normal, ele tem as pelancas dele, tem gordura, é grande, mas é isso eu sou toda grande, meu corpo é grande.

Essa parte aqui das minhas costas me incomodou muito, me incomodava muito porque sempre falavam para mim que eu era masculinizada. Que eu parecia ser uma... parecia ser um homem de costas.

Então eu passei minha vida toda né, até esse momento de aceitar, achando que o meu corpo tinha um problema e que eu era masculinizada por isso, e por isso que os caras não gostavam de mim.

Também lipei a barriga, eu não tinha a cintura, hoje em dia consegue ver um pouco de cintura em

mim, mas é porque o cara simplesmente, aí que tá, aí que começa a merda da lipo. O cara, ele fez, ele tirou nove litros de gordura do meu corpo, então e depois que acabou a cirurgia, ele amarrou um negócio na minha barriga com toda força para eu ter cintura.

Eu tenho esse desnível aqui, ta vendo? na minha barriga e isso me incomoda porque é um desnível. Isso aqui é um erro médico, na verdade. Aqui em cima tem fibrose que é um monte de pele da lipo que não foi removida, é uma confusão isso... que cicatrizou errado. E isso aqui só sai com lipo, que é pele. E isso aqui, aqui dentro é duro, machuca, dói. E eu tenho isso em várias

partes do meu corpo, aqui também. E esse desnível na barriga, que a minha barriga faz assim, é porque ele amarrou negócio aqui na minha cintura, então fiquei com esse desnível para sempre ele nunca corrigiu isso. Aqui dói, aqui tem um lado que dói, aqui dói.

Então às vezes me machuca então é isso que me incomoda muito mais do que a estética.

Ó se você for reparar, olha como que eu sou maior em cima e menor embaixo, ta vendo? Meu corpo é um triângulo invertido mesmo.

O cara botou gordura no meu quadril e na minha bunda, e a minha bunda ficou realmente grandinha ficou realmente delineada, e aí depois o corpo sugou tudo e virou tudo o que? celulite, meu amor. é isso que virou.

E eu tenho uma parte do meu corpo, aqui na minha bunda, ainda falando, isso aqui é fruto de perebas que eu fico tirando o tempo inteiro.

eu faço stories, faço lives passando a mão na bunda é para tirar essa merda aqui.

Então isso aqui eu não gosto, isso aqui é uma área que eu realmente não gosto, sabe?

Mas assim vou à praia, vou na piscina, vou eu com isso aqui aparecendo, só que assim

podendo evitar, eu prefiro.

Meu problema realmente sempre foi da pepeka para cima, e sabe foi uma coisa que foi muito difícil eu quebrar isso. Eu lidar bem com isso, nunca em toda a minha vida faria um vídeo mostrando o meu corpo assim, nunca! É uma coisa que era inadmissível na minha cabeça de antes. E hoje em dia super normal, eu falei tá bom gravar, peguei a calcinha e o sutiã e pronto.

É muito louco como é diferente isso, como a gente como a gente se liberta de umas coisas, isto tudo se torna normal. Vocês viram meu corpo, vocês viram como é o meu corpo de verdade. Por que é legal tour pelo corpo? Para vocês verem a vulnerabilidade de todas as pessoas estão fazendo esse vídeo, querendo ou não a gente está vulnerável aqui, a gente está se mostrando na internet. E isso não é querer aparecer, isso não é exposição. Isso é realmente pra ajudar as pessoas, para elas verem que a gente tem um corpo que ele é normal e que é isso sabe?

Eu nem filmei minhas estrias, elas apareceram e eu nem falei delas, porque elas não me incomodam. Se vocês repararem, muito das coisas que me incomoda no meu corpo, hoje, são sequelas da lipo que eu fiz, da agressão que meu corpo sofreu.

Você se amar, se aceitar, você gostar de quem você é, não quer dizer que você vai gostar de tudo, não quer dizer que você não vai querer mudar alguma coisa.

Eu não vou falar pra vocês que eu vou ficar com a minha papada assim pro resto da vida, se eu

quiser tirar isso aqui uma cirurgia eu vou tirar, eu não tenho problema com isso.

Se eu quero tirar porque eu quero tirar, o problema é meu! Não é homem que falou, ninguém que falou, é problema meu, eu convivo com isso há 28 anos.

É isso, é você estar claro em relação às suas vontades, ao que você quer, é só isso.

Entender que existem corpos e corpos, o seu corpo nunca vai ser como o da musa fitness, que o seu corpo o ele é único e vai ser como é o seu corpo. Mesmo que você emagreça, que você fique sarado, bombado, nunca vai ficar igual cada um tem um tipo de corpo, cada um tem uma estrutura.

Na verdade, esse padrão que a gente fala, ele não existe, ele está na nossa cabeça, porque até as pessoas que estão super dentro o padrão tem problemas com o corpo, isso é muito louco.

Porque isso é pressão estética, agora existe uma diferença gigantesca pressão estética e gordofobia. Gordofobia é o que gordo sofre, então gordos. Por isso que eu enalteço realmente pessoas gordas estão se mostrando na internet, tão dando a cara a tapa, porque é difícil pra caramba a gente passa a vida inteira achando que a gente é um merda. Achando que a gente não vale nada, achando que o nosso corpo é nosso fracasso. E quando a gente vê que a gente tá tão livre, que a gente tá na internet ajudando as pessoas por causa do nosso corpo querendo ou não, ou de quem a gente é, isso é foda.

Então vamos enaltecer isso, vamos ver com outros olhos e comece a se olhar de outra forma, começa a fazer um tour pelo seu corpo na sua casa mesmo no seu espelho mesmo. Se perceba se olhe, se toque. Tenha noção do seu corpo físico, que esse aqui é seu corpo físico.

Você tem que se tocar, porque às vezes a gente se ignora demais, então se toca entendeu? E comece esse processo hoje, tá? começa hoje, você quiser faça a maratona do amor-próprio, que é muito boa, são 31 vídeos pra você começar a desenvolver o amor por você mesmo aí...

E levantar essa autoestima, tá bom?

e vamos compartilhar esse vídeo, compartilhar a mensagem pra que a gente entenda que cada um é cada, um cada um tem seu corpo, seu biotipo e não existe um padrão, a gente não pode

ficar mirando no padrão. Esse padrão, ele é irreal você nunca vai chegar lá, porque chegar lá não é sinônimo de sucesso. Chegar lá é sinônimo de uma vida inteira de ódio ao próprio corpo, de uma vida inteira de vocês se privando de viver um monte de coisa pra você ter aquele corpo, e quando chega naquele corpo, e aí e aí você tá feliz? É isso? aí pronto agora você pode começar sua vida?

Comece a sua vida agora, começa a vida agora, tá bom meu amor?

Tour pelo meu corpo por Mariana Xavier

Um copo o corpo, né mores?

Sejam muito bem-vindas ao mundo gordelícia. Hoje nós teremos um momento de bastante intimidade, Cá que estou eu de cara lavada e seminua para entrar na onda do tour pelo meu corpo. A convite da maravilhosa Luiza Junqueira, do canal tá querida precursora dessa tendência aqui no *YouTube*.

Antes que você se perca nas minhas curvas sinuosas, queria dizer para você se inscrever no canal. Um corpo é um corpo né mores?

Pensa rápido, quantas vezes você já usou essa frase pra comentar alguma foto bafônica em alguma rede social.

Sim! um corpo é só um corpo e ao mesmo tempo ele é a única coisa material que a gente verdadeiramente tem, você pode perder carro, casa, roupas, dinheiro e joias, mas se você tá vivo um corpo você tem. já pensou nisso?

Por isso é tão importante a gente finalmente começar a ter generosidade de olhar para o nosso corpo para o corpo do outro reconhecendo que ele carrega uma história.

Você não precisa quer ter aquele corpo você, não precisa desejar sexualmente aquele corpo, mas você precisa respeitar o direito daquele corpo existir e de ser exposto na praia na academia na internet e na mídia exatamente como seu ou daquela modelo que você acha perfeita.

Eu sou a Mariana, tenho 37 anos e 1,57 de baixura como eu costumo brincar atualmente oscilando em torno dos 84 quilos e eu não fui gorda a vida toda.

se você quiser entender melhor essa história assiste a esse vídeo aqui, mas o fato é que já adulta eu tive que aprender a lidar com as minhas novas formas e com os novos julgadores olhares pra mim.

Foi fácil? não! foi de uma hora pra outra? também não! hoje em dia, considerada um símbolo de autoestima, me acho linda e maravilhosa 24 horas por dia 365 ou 366 dias por ano? com certeza não!

Quem me se segue no IG já sabe eu costumo se aquela dose de realidade na sua timeline, não é nada raro postar fotos com pouca roupa, nenhuma maquiagem e nenhum tratamento da imagem. Até foto lambuzada na argila embalada em plástico filme eu já postei, [meu deus eu não tenho limite].

Eu vivo tentando dar a minha contribuição para desconstruir esse mito da mulher perfeita, da celebridade impecável, que acorda de cílios postiços, porque eu acho que essa ilusão ajuda ninguém, mas ainda assim parada e favorecida pelo ângulo é outra história...

Como bem mostra um vídeo da Ellora, também inspirada pela Luiza que se você não viu, tem que ver.

Bom hoje não tem pose, hoje tem close! E um relato profundamente honesto sobre o meu corpo, e minha relação com ele.

Oi Melasma... vamos começar por ele, este mapa que eu possuo na testa. Isso aqui pra quem não sabe é uma mancha, normalmente, causada por hormônio que, no meu caso, acho que foi anticoncepcional, e é isso aí quando eu tô com paciência eu cubro com maquiagem, quando eu não estou eu deixo assim mesmo, porque ele é uma realidade da minha vida, né?

Aliás eu queria dizer que isso é que é muito libertador, assim você não ser escravo de nada né, assim você poder sair montada igual a uma DragQueen, se você quiser; ou poder sair assim com as "imperfeições" à mostra e continuar se reconhecendo.

Seguindo é... meus olhos, eu sempre gostei bastante deles são bem pequenos, porém gosto do formato, gosto da cor.

Meu nariz, que muita gente pergunta se é de mentira assim, se é rinoplastia, porque ele é bem pequeno, inclusive rola uma dificuldade para respirar

Minhas bochechas foram meu trauma de infância porque todos os meus apelidos, todo bullying que eu sofri era proveniente das bochechas. Uma vez que eu não era gorda na infância, né? E então durante muito tempo foi motivo um pouco de sofrimento pra mim, e hoje em dia, eu amo sim, eu acho muito marca registrada da minha cara. Mesmo quando eu era magra eu era bochechuda, então não tem como negar. E uma vez me ofereceram para fazer bixectomia, sabe que é isso? aquele negócio que tira a gordura da bochecha. Eu falei amor, eu não tenho coragem de tirar gordura da barriga e me incomoda, vou tirar bochecha? Não né?!

Sorriso, marca registrada também, amo, maravilhoso, mas tirei oito dentes pra ter esse sorriso de hoje em dia. Foi um sofrimento né? Aos 23 anos, ficar banguela, aparelho de novo e tal, mas eu sou a favor de a gente tentar mudar o que dá pra mudar e o que não vai nos deixar neuróticos não é mesmo?!

Peitos que, como diz Luiza são moles tá gente? Peito é feito de gordura, de carne, e aí é importante a gente aprender a lidar com isso porque dependendo da roupa que você coloca né? [Esse aqui é sutiã com bojo, mas eu uso outros sem bojo] dependendo da roupa que você coloca, o seu peito vai ter um formato totalmente diferente. É importante a gente saber que isso é natural né? É ok, então hoje em dia eles não são assim... tão empinadinhos como quando eu era mais jovem, mas eu continuo gostando bastante deles.

Braços, o drama de muitas pessoas inclusive não precisa nem ser gorda né? que falam tanto disso aqui, o músculo do tchau, e realmente eu tenho um braço considerável.

Gente aqui também, né? Essa gordurinha, aqui perto do sovaco, é um drama né para muita gente. Como se fosse uma grande aberração da natureza, mas não é! E assim ainda falando dos meus braços, sim eles são grossos, sim eles são moles, então assim... provavelmente você vai vê-los em primeiro plano numa foto? provavelmente não. Mas eu vou ficar passando calor, eu vou deixar de usar uma camiseta só para não expor o braço gordinho? não também, né?!

Então agora vamos para outra extremidade, lá para baixo... uma coisa que sempre foi um trauma também, meus pés. Eu sempre achei horrorosos, é. eles são iguais aos do meu avô. E eu sempre achei meu pé tão horroroso, que eu só pintava unha de clarinho porque eu achava que se eu pintasse de esmalte escuro ia chamar mais atenção para o negócio. E aí bastou uma vez que eu me permiti se pintar de esmalte escuro para eu ver que não gente, que eu tinha até achado que ele fica um pouquinho mais bonitinho assim. É... continuo achando-o feio? sim continuo.

porém vou deixar de botar um chinelo? vou deixar de botar uma sandália aberta? vou deixar de postar a minha foto do meu pezinho pleno na minha banheira porque ele é feio? também não. Vamos agora às polêmicas e temida suas coxas, que também são um drama na vida de muita gente, porque - de novo, né gente - é carne né... gordura. temos o que? Flacidez um pouco celulite, então assim eu até gosto bem da minha perna porque, como eu sempre

dancei, é eu nunca fui uma pessoa sedentária e não sou, então eu tenho até uma consistência de... uma consistência muscular até interessante, inclusive o meu corpo é muito mais torneado na metade de baixo do que na metade de cima.

Mas como toda perna, tem né gente? tem celulite, estria aqui no quadril. [E aí já se inscreveu?] Tô até com uma marca diferenciada aqui, porque a pessoa o que normalmente usa maiô desse tamanho, para ficar confortável na praia, pra poder se mexer, brincar. Aí, tô com duas cores de bunda, não repara não.

É mais uma coisa que eu acho bem interessante é que a celulite é uma coisa que tem dia que a gente olha e a gente acha que está bem, que quase não tem, e tem dias que a gente fala 'meu deus do céu minha perna está parecendo a lua de tanta cratera.

Não me incomoda não a bunda, perna enfim, não temos problema com isso. Faço meus tratamentos estéticos para tentar dar uma melhorada na textura da pele, mas vou deixar de botar meu shortinho para dançar swingueira na bahia? Não vou!

Aí vamos aqui ó para a clássica boinha, também que dizem que aquela boinha que você pode nadar daqui até à África que não sai. E essas dobrinhas aqui das costas né? que dependendo do ângulo que você fique muda, normalmente aqui é o primeiro sinal quando eu engordo ou emagreço um pouquinho eu já sinto que aqui diminui, mas... tirando a coisa das pessoas

implicarem com visual, eu acho gostoso o braço um corpinho assim macio

E agora, para finalizar, a parte mais terrível pra mim, porque como falei, eu não sou a mulher maravilha, eu não amo incondicionalmente todas as partes do meu corpo e o meu grande trauma é este aqui: a barriga.

Temos já uma gordurinha aqui em cima da costela, mas a barriga que é grande coisa. Se eu fosse uma farsante, uma pessoa assim do discurso milagroso da autoestima e da aceitação eu diria aiii eu amo a minha barriga, eu acho minha barriga coisa mais linda do mundo, essa parte aqui, então assim, que cresceu volumosa, que fica pulando de todos os shorts, de todas as calcinhas. essa marca aqui que ficou parecendo a cesárea de um filho que eu não pari, ai... Se eu estivesse numa loja com todos os modelos barriga do mundo disponíveis à venda, com certeza, a barriga que eu compraria é essa! Não, né é, mores?! Eu não contaria essa mentira pra vocês de jeito nenhum, porque não adianta tentar desconstruir o mito da perfeição física vendendo peixe uma perfeição espiritual que também não existe.

Ser bem resolvido, pra mim não é achar que está tudo perfeito, é reconhecer os seus pontos fortes e os pontos fracos; as coisas que você gosta, as coisas que você não gosta, e aprender a conviver com essas coisas. E ser feliz, apesar desses pequenos e pesares.

A barriga me incomoda, sim. Normalmente uso uma calcinha mais alta, uma roupa que disfarce, faço meus tratamentos estéticos para dar uma melhorada, mas não vou deixar de aproveitar a vida por causa dela. E acho que esse é o ponto principal: amar o próprio corpo, pra mim é meio como aquele ensinamento cristão de amar nossos inimigos sabe? É claro que a gente nunca

vai ter pelos nossos inimigos a mesma ternura, mesma alegria, mesma paixão que a gente tem pelos nossos irmãos, pelos nossos amigos, pelas pessoas que a gente ama genuinamente. Amar os nossos inimigos é não ter ódio deles, nem rancor, é respeitar ter compaixão.

Cara, barriga sejam sinceras, nunca te amarei como as partes preferidas do meu corpo, mas podemos ter uma convivência pacífica, respeitosa, prometo até te levar para passear.

E vocês já tão conseguindo olhar com um pouco mais de carinho, já tá dando pra ter uma convivência minimamente pacífica com seu corpo?

Conta pra mim nos comentários.

um beijo até próxima.

Sabe o que é muito doido?

quando eu tinha sei lá 20 quilos menos, eu jamais faria um vídeo de calcinha e sutiã.

nossa fico rezando para as pessoas se libertarem cada vez mais cedo, Sabia?

[Música]

Tour pelo meu corpo por Maíra Medeiros

Oi, eu sou Maíra Medeiros, esse é o Nunca Te Pedi Nada e esse vídeo é a tag Tour Pelo Meu Corpo.

Essa tag foi inventada pela maravilhosa dona proprietária do meu coração Luiza Junqueira que tem um dos canais mais fofos e queridos aqui no *YouTube*, que eu amo demais, que se chama "Tá, Querida".

(música)

Você já imaginou olhar pro seu corpo e não procurar defeitos? Sem apertar a barriga, sem apertar bunda pra aparecer celulite, a gente não tem defeito porque não somos objetos. Não existe um corpo perfeito, não existe um corpo feio, existe apenas corpo.

Um corpo é apenas um corpo, e por a gente não ser objeto, a gente não tem porque ter defeito, o que a gente tem é característica. Todos nós somos cheios de detalhes, a gente não tem defeito a gente tem um detalhe e os detalhes eles são diferentes de corpo pra corpo, então os meus detalhes são diferentes dos seus detalhes, os nossos detalhes

eles podem ser muito minúsculos, minúsculos mesmo, tipo sei lá... o pelinho que eu tenho nos meus dedos, ou tipo a minha orelha,

porque eu sempre fui encanada que a minha orelha era pequena demais para o tamanho normal de orelha, mas o que é um tamanho normal de orelha?

E apesar de ter passado anos da minha vida procurando defeitos nas minhas orelhas, achando elas pequenas demais, ou pra frente demais... eu percebi que elas eram na medida perfeita e exata para ouvir coisas maravilhosas tipo, eu te amo, ou então, fiz a janta pra você. Quem não quer que chegar em casa e ter uma janta pronta? Todos querem.

Nossos detalhes eles também podem ser grandes, eles podem ser imensos, mas não deixa de ser único tipo o meu bumbum. Eu tenho um problema muito sério com a minha bunda, eu acho ela muito grande. Quanta raiva uma bunda pode fazer uma pessoa passar? Quando eu era adolescente eu era lembrada o tempo todo por pessoas que a minha bunda e meu peito eles eram grandes demais e evoluídos demais para alguém da minha idade, como alguém com tão pouca idade podia ser tão desenvolvida?

Também ouvia de muitos caras que era por essas e outras que as mulheres elas amadureciam mais rápido que os homens. Quantas vezes a minha bunda e meu peito foram tocados por homens que eu nem conhecia eu nem queria que eles tocassem e muitas vezes também foram tocados por homens que eu conhecia, mas que eu também não queria que eles tocassem em nenhuma parte do meu corpo. E você se culpa, você fala poxa porque eu tenho uma bunda que faz as pessoas querem encostar em mim?

E aí quando eu chegava e falava pra alguém que aquilo me incomodava, ou que eu não gostava daquilo, as pessoas simplesmente falaram que eu deveria me sentir lisonjeada que o meu corpo atraía a vontade de outras pessoas de tocá-lo.

A gente não pode culpar o nosso peito, a nossa bunda, o nosso corpo por isso; a gente tem que culpar as pessoas que se acham no direito de fazer isso, porque uma bunda é só uma bunda e um peito é só um peito.

Eu nunca odiei estria e celulite, eu tinha uma quantidade muito menor de estria e celulite do que eu tenho hoje. Eu nunca odiei elas, porque quando tinha 13 anos eu vivi uma cena muito surreal, a minha melhor amiga, ela passou a noite inteira comigo no telefone chorando porque ela descobriu que na perna dela apareceram estrias, e eu pensava: cara, o normal é você ter estrias e celulite, então não tem porque você fica assim.

O que eu faço muito é manter a minha bunda em discrição, ela fica ali discretamente no meu corpo, seja com uma blusa amarrada na cintura, seja com uma peça de roupa mais larga na parte de baixo eu tento de alguma maneira não expor a minha bunda, mas isso não significa que eu não gosto dela.

A única coisa que eu não quero é que minha bunda seja notada pelas pessoas e eu também não quero que ela seja objetificada.

Amar o seu corpo não significa que você precisa expor o seu corpo de alguma maneira, eu amo a minha bunda e não quero mostrar ela.

Isso é um papo entre você e seu corpo, se você quer expor, você expõe; se não, tá tudo bem

No meu corpo inteiro praticamente, nas minhas pernas também, e no corpo de vocês também

habitam seres que são odiados por muitas pessoas, que são chamados de pelos

quase todo mundo tem pelo, a maioria das pessoas têm pelo, mas somente as mulheres elas precisam fingir que esses pelos nunca estiveram ali todos os métodos depilatórios doem, coçam, fazem mal, dá alergia e te deixa extremamente estressada

e aí de você se você não fizer porque sua higiene é questionada a partir deste momento

por que uns cabelinhos tão pequenininhos, desse tamanho, eles provocam tanta raiva e tanto nojo na sociedade? apenas as Barbies possuem a perna lisinha e o corpinho lisinho, a gente não

então não sinto nojo de mim ou não sinto nojo de qualquer outra pessoa, que simplesmente não quer sofrer para remover um pelo do corpo, é a opção dela

o meu pé é muito torto, o meu calcanhar é grosso, a minha unha é mal cortada porque eu nunca fui num pedicure na minha vida, e a maioria das pessoas acham o meu pé horrível. O que eu tenho pra dizer pra essas pessoas é que elas podem ficar à vontade e achar os meus pés as coisas mais horríveis que elas já viram na vida delas porque eu vou continuar amando os meus pés porque são os meus pés que me carregam todos os dias, é com eles que eu ando, é com eles que eu me exercito é com eles que eu saio da onde estou e vou pra onde eu quero ir, por que que eu vou odiar eles?

e eu tenho que ser muito grata aos meus pés, muito obrigada pezinhos vocês são maravilhosos, sério.

Eu tenho também as pernas cheias de vasinhos, essa condição vem de família, todas as mulheres da minha família sofrem com vasos, minha mãe, minha avó, minha tia, minha bisavó, todo mundo tem e quando novos vasinhos aparecem é meio que um recadinho, tipo: "cuida melhor desse corpo menina"

É tipo realmente isso, porque o nosso corpo também fala com a gente. Então perninhas me perdoem por eu não ter ouvido vocês antes

eu prometo que esse ano eu vou tentar me esforçar mais e trazer para vocês uma vidinha

de mais saúde e mais atividade.

Se teve uma parte do meu corpo que eu mais o dia durante a minha vida inteira essa parte foi a minha barriga, quantas horas eu não passei de frente para o espelho olhando ela, secando ela, puxando o ar, apertando, quantas coisas eu não comprei que amarravam ela ou que de alguma maneira que deixasse ela com uma aparência menor para sair mais bonita na foto, porque eu achava que uma barriga menor numa foto ia me trazer mais beleza.

Ela era basicamente a culpada de tudo que era ruim na minha vida, ela era culpada por eu ser gorda

e eu achava que ser gorda era um coisa ruim, e conforme a minha barriga crescia, minha vida ia piorando, eu ia ficando triste, eu ia me deprimindo, eu ia tomando remédio, que me deixava louca

eu tomando laxante que me fazia ir no banheiro uma sete vezes por dia, eu ia deixando de comer, o que me deixava fraca e me fazia pensar menos na escola.

E quantas dietas que maltrataram e arregaçaram com o meu metabolismo eu também não fiz?! tudo porque eu achava que a minha barriga ela deveria ser menor. Hoje a minha barriga é uma barriga eu olho pra ela eu falo: você é só uma barriga, eu percebi que odiar minha barriga e olhar para ela com ódio só me prejudicava como ser humano. Eu percebi que estava tudo bem ter uma barriga diferente de todas as barrigas que eu via nas revistas, na televisão, no cinema...

Eu percebi também que quem tinha aquela barriga não eram pessoas que estavam 100% plenas num ápice de suas felicidades.

Pescoço, papo, sobrelha sem fazer, cabelo maluco, dedo fino, pé torto, coxa grossa

nada disso são meus defeitos, todas essas coisas juntas formam a Maíra, que também conhecida como: eu.

E se alguém que assiste esse vídeo olhou todas essas coisas que me formam e falou: nossa, essa coisa é feia, não sei o quê, olha que pé horrível, se por acaso algum de vocês não gostou de alguma das minhas características, tá tudo bem também, mas não ache que você tem que chegar a mim falar que você não gostou. Não ache que você deve me desrespeitar porque alguma coisa do meu corpo não agrada ao seu gosto.

A minha felicidade definitivamente não depende em nada da sua aprovação.

Não é porque você tá vendo alguma coisa nova, ou que você nunca viu antes, ou do que nunca foi mostrado na televisão, que essa coisa seja errada, que essa coisa seja feia.

Eu chamo vocês para fazer um tour pelo seu corpo também não necessariamente gravando e expondo na internet, faz pra você, para, olha no espelho e perceba cada centímetro do seu corpo

você precisa se olhar e entender que independente de todo mundo vindo falar pra você que seu corpo tem que ser de uma maneira, entenda que seu corpo é o seu corpo é da sua maneira mesmo que você odeie o seu corpo ele nunca vai te abandonar. Ele sempre vai estar lá para hora que você precisa fazer alguma coisa, então não tem sentido algum você se odiar!

Talvez esse vídeo não viralize, talvez as pessoas não assistam muito esse vídeo porque as pessoas ficam um pouco questionadas quando elas olham para uma pessoa fora do padrão, falando que tá tudo bem ser fora do padrão. Elas ficam bravas quando você fala que tá tudo bem ser diferente como é que será que ela tá olhando pro corpo dela vendo um monte de coisa feia e cheia de defeito e não tá achando ruim isso?

Pode achar um absurdo porque eu não tô aqui pra procurar defeito no meu corpão querido, eu quero que esse vídeo faça você parar e se olhar com um pouquinho de amor que seja, eu quero que você se olhe e você perceba que seu corpo é só um corpo. Que seu corpo ele não precisa ser de determinada maneira pra você amá-lo, o seu amor por você mesmo tá dentro de você, não tá na beleza, não tá na estética, não tá na aparência.

uma dobrinha de gordura, um pelo nada disso deslegitima você, nada disso tira a sua beleza ou faz você não ter uma foto digna de estar no *Instagram*, o seu amor próprio a sua felicidade definitivamente não dependem de nada disso (música)

Obrigada por verem esse vídeo e se você gravar e colocar no *YouTube*

coloca a hashtag "Tour pelo meu corpo" e dê os créditos para a Luiza Junqueira, criadora deste formato incrível.

(música)

APENDICE B – Estado da Arte

Conhecido como relevante pesquisa preliminar, o Estado da Arte auxilia os pesquisadores no mapeamento de informações, acerca dos trabalhos acadêmicos já publicados sobre a determinado objeto de estudo, como explica Ferreira (2002):

Definidas como de caráter bibliográfico, elas parecem trazer em comum o desafio de mapear e de discutir uma certa produção acadêmica em diferentes campos do conhecimento [...]. Também são reconhecidas por realizarem uma metodologia de caráter inventariante e descritivo da produção acadêmica e científica sobre o tema que busca investigar, à luz de categorias e facetas que se caracterizam enquanto tais em cada trabalho e no conjunto deles, sob os quais o fenômeno passa a ser analisado. (p.258)

Por esse motivo, optou-se por iniciar o trabalho realizando o levantamento bibliográfico de teses, dissertações e artigos produzidos em diferentes campos de conhecimento. Obteve-se, assim, elementos que permitiram lapidar a proposta inicial desta dissertação, a fim de atender as lacunas existentes na temática escolhida: interação mediada pelo *YouTube* na desconstrução do paradigma corporal feminino.

A partir da pesquisa realizada, no *Catálogo de Teses e Dissertações da Capes (Plataforma Sucupira)*, utilizando o termo *YouTube* foram encontradas **42 teses**: 11 do ano de 2016, 29 de 2017 e duas de 2018. Os trabalhos integram as mais diversificadas áreas como Comunicação (12); Linguística (10); Educação (4); Computação (3); Ciências Sociais (3); Administração (3); Música (2); Odontologia (1); Educação Física (1); Psicologia (1); Engenharia (1); e Turismo (1). Destes – ainda que nenhum se aproxime do objeto de pesquisa do presente estudo – quatro podem ser relacionados com a proposta de analisar a utilização da plataforma no estabelecimento de discurso de grupos sociais não dominantes: *A construção de um discurso identitário LGBT por meio de canais de humor gay no YouTube*; *Redes sociais e ciberativismo: motivações, expectativas e esperanças*; *Diário de um motoboy de São Paulo: construção e recursos estilísticos*; e *No ritmo do passinho: deslocamento e estetização do cotidiano do grupo Dream Team Passinho*.

Nas dissertações de **mestrado** foram encontrados **152 resultados** - referentes aos anos 2016 (69), 2017 (68), 2018 (7) e 2019 (7) –, a maioria dos trabalhos concentrou-se nas áreas de linguística; comunicação e educação. No entanto também não foram localizados trabalhos que abordassem o tema de pesquisa proposto neste estudo, ainda sim destacam-se três trabalhos relacionados à aceitação estética

(cabelos crespos) interligado à reação de grupos não dominantes: “*Se baixarmos o ‘volume’, não vão nos ouvir: as apropriações do youtube e a performance das mulheres ‘crespas’ e ‘cacheadas’; Cabelo crespo, o espelho da raça: as interações entre as novas mercadorias de consumo e a mulher negra; Transição capilar: cabelos, consumo e interseccionalidade no ciberespaço*”. Outros dois que se referem a beleza feminina e padrão corporal feminino, respectivamente: *A nova grande mídia: uma análise de bloggers, youtubers, instagrammers’* e *Moda plus size em governamentalidade: (in)visibilidades sobre o corpo da mulher gorda na contemporaneidade brasileira*. E mais nove trabalhos relacionados a visibilidade de grupos sociais compostos por minorias dos quais destacam-se: Ramos (2016); Silva (2016); Coruja (2017); Genari (2017); Aragão (2018); Silva (2018); Viana (2019).

Ainda no repositório da CAPES a expressão *Body Positive* não indicou nenhum resultado. O termo “aceitação corporal” trouxe duas dissertações, entre os anos 2016 e 2019, mas apenas uma está de acordo com a pesquisa proposta: *O corpo real no mundo virtual: ativismo gordo como educação da cultura no ciberespaço*. Ao pesquisar por “imagem corporal positiva”, no período especificado, foram encontrados dois trabalhos no âmbito de doutorado, ambos da área de psicologia: *Prevenção de transtornos alimentares e obesidade: Validação de instrumentos e adaptação transcultural de um programa para promoção de imagem corporal positiva em adolescentes brasileiros; Escalas de autoaceitação para gestantes e mulheres no pós-parto: desenvolvimento e avaliação psicométrica*; e dois trabalhos no âmbito de mestrado: *Imagem corporal e percepção do processo de envelhecimento de idosos institucionalizados e não institucionalizado* (da área da saúde/gerontologia) e *Imagem corporal na infância: uma investigação qualitativa Juiz de Fora 2016* (área da psicologia).

Dando continuidade à investigação acadêmica, também foram realizadas pesquisas nos repositórios digitais de 51 Universidades com cursos Pós-graduação em comunicação (PPGCOM) - avaliados e reconhecidos pela CAPES, disponibilizados na *Plataforma Sucupira* (CAPES). Destas três foram excluídas (UCB, UNICAP, USCS) porque ofereciam apenas mestrado profissional, em outros três sites - Universidade Federal de Roraima (UFRR); Universidade Federal do Mato Grosso (UFMT); e Universidade Tuiuti do Paraná (UTP) - não foi possível acessar aos bancos de teses e dissertações do respectivo PPGCOM.

Devido à falta de padronização dos repositórios digitais, foi realizada uma análise bastante manual, avaliando os conteúdos dos trabalhos desenvolvidos nos anos 2016, 2017, 2018, 2019 e 2020 (este último, quando disponibilizados). As palavras-chave que nortearam a pesquisa foram: (1) *YouTube* – identificou-se trabalhos que relacionam a plataforma aos termos beleza e corpo, também selecionou-se estudos que contivessem influenciadoras digitais mulheres como objeto, pesquisas focadas na utilização do site de rede social como espaço para discurso das minorias (negritude, feminismo e LGBTQI+), e, complementarmente, análises de *affordance* do site de rede social; (2) Corpo – foram considerados os trabalhos que tratavam, especificamente, do corpo feminino, no entanto excluiu-se estudos voltados para às áreas da dança, teatro e cinema; (3) Beleza: procurou-se por estudos os quais a beleza feminina estivessem presente no objeto de pesquisa, incluindo análises de propaganda; e por fim (4) Body positive: termo que não foi identificado nenhuma das teses e dissertações verificadas.

Não foi encontrado nenhum trabalho com o objeto semelhante ao deste estudo. Assim, empregou-se a mesma forma de análise utilizada no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes. Foram encontrados 63 trabalhos dentro dos parâmetros estabelecidos, sendo 36 estudos a partir dos termos Corpo e/ou Beleza (25 dissertações de mestrado e 11 teses de doutorado) e 27 pesquisas referentes ao termo *YouTube* (21 dissertações de mestrado e seis teses de doutorado). Não foram encontrados estudos com os parâmetros estabelecidos em Programas de Pós-Graduação de 17 instituições: UAM; UEPG; UERJ; UFG; UFJF; UFMA; UFMS; UFOP; UFPA; UFPB; UFPE; UFPR; UFSC; UFT; UFU; UNB; UNIPAMPA.

Selecionou-se, então, 29 trabalhos que mais se aproximassem da intenção de estudo da presente pesquisa. A metodologia aplicada para este refinamento consistiu em analisar propostas que abordassem a pressão estética feminina (excluindo as que tratavam apenas de mídia tradicional); o discurso das minorias (principalmente movimento feminista e negritude); e o próprio *YouTube* enquanto ferramenta de comunicação e suas tecnologias. Assim, foram selecionados sete estudos para leitura completa, três a partir dos termos beleza e/ou corpo, e quatro, do termo *YouTube*; dos outros 22 estudos foi realizada a leitura de pelo menos um capítulo.

O levantamento seguiu com a realização pesquisa dos termos “*Body Positive*”; “*aceitação corporal*” combinados, cada um, com o termo *YouTube* no portal de Periódicos Capes, desta forma foram localizados:

- “*Body positive*” + “*YouTube*”: 26 artigos, dos quais – após a leitura dos respectivos resumos – foram selecionados seis trabalhos para leitura completa, o que permitiu a exclusão de outros quatro trabalhos. Os artigos considerados pertinentes para o presente estudo são: *Advocating for Fat Activism in a Therapeutic Context*, de Mala L. Matacin & Melissa Simone, publicado em 2019 na revista *Women & Therapy*; *Fat acceptance 101: Midwestern American women’s perspective on cultural body acceptance*, de Andrea E. Bombak, Angela Meadows & Jacqueline Billette, publicado em 2019 no periódico *Health sociology review*.
- “Aceitação corporal” + *YouTube*: um artigo - *Discurso e poder: a prescrição do controle corporal em blogs plus size*, de Hellen O. Tavares e Ana Lúcia de Castro, publicado em 2017 na *Revista de Ciências Sociais Política & Trabalho*.

Ainda que os trabalhos não tratem da temática *Body Positive* no *YouTube* propriamente, são trabalhos que colaboram com a perspectiva da existência de um paradigma estético feminino culturalmente aceito. Matacin e Simone (2019), centram seu estudo no *gordoativismo*, uma proposta que, apesar de combater o corpo *magro ideal*, se difere do *Body Positive* por lutar contra a gordofobia e o estigma do corpo gordo. As autoras também entendem que a mídia colabora com a ditadura estética e acreditam que os sites de redes sociais - ao conectar pessoas a ativistas gordas - possibilitam a um senso de pertencimento. O trabalho reconhece relevância de ativistas feministas que desafiam preconceito do peso e promovem o bem estar com auxílio da comunicação mediada pelo computador.

As plataformas de mídia social deram aos ativistas uma maneira fácil de se conectar uns aos outros [...]. Na verdade, a mídia social forneceu aos ativistas gordos uma nova plataforma para desafiar o convencional discurso medicalizado da imagem corporal e da beleza. (MATACIN E SIMONE, 2019, pg. 205).

Já Bombak, Meadows e Billette (2019) exploraram as experiências de aceitação corporal de mulheres que vivem no meio-oeste dos Estados Unidos da América. Segundo as autoras, o estigma do peso corporal recai fortemente sobre as mulheres. O estudo empírico, apesar de algumas ressalvas, reconhece a ascensão de uma forma contrária que desafia o discurso dominante - promovido pela indústria da dieta - em torno da oposição entre gordura e saúde. O *gordoativismo* se propaga precipuamente em ambiente digital, conhecido como *fatosphere*, no entanto o discurso inclusivo transborda para a outros espaços da sociedade.

Tavares e Castro (2017) analisam os discursos presentes nos blogs de moda *plus size*, pelos quais busca-se desconstruir a ideia hegemônica do corpo magro difundida pelas mídias tradicionais e “a imagem da mulher obesa como indolente, feia e indesejável” (pg.99), tentando incentivar a autoestima e a auto aceitação destas mulheres.

As blogueiras aparecem como produtoras de sentidos, corporificando características importantes para a cultura de consumo, como carisma, sucesso, riqueza e beleza. [...]Suas imagens tornam-se um espelho, no qual suas leitoras se refletem. Sua atuação no blog ajuda a filtrar as apropriações sobre o corpo obeso e o reconhecimento de uma identidade *plus size* em que o corpo gordo é visto positivamente, e não como sinônimo da exclusão e do estigma. (TAVARES E CASTRO, 2017, p. 104).

Para complementar a verificação do material teórico já existente, optou-se por levantar a quantidade de artigos decorrente da combinação do termos “*body positive*” e “*social media*”, refinando os resultados com auxílio dos tópicos, disponíveis na própria plataforma: *Social Networking Sites; Body Positivity; Women’s Studies; Body Image; Women; Social Network; e Social Media*. Obtendo, assim, a indicação de 65 artigos, dos quais, a partir da leitura dos resumos, 10 foram eleitos para leitura completa.

De um modo geral, os autores destes estudos trazem como consenso a pressão estética que as imagens idealizadas de um padrão beleza exercem sobre as mulheres e sustentam que a presença de corpos “magros ideais” nas mídias tradicionais colabora para a insatisfação corporal. Há também a previsão da influência exercida pelas mídias digitais na construção desse paradigma estético feminino, porém muitos estudiosos, especialmente da área da psicologia, propõem que exista um caminho alternativo, menos danoso, na construção da imagem corporal, a partir das redes sociais.

Uma série de estudos (COHEN, *et al.*, 2019a; TIGGEMANN e ZINOVIEV, 2019; TIGGEMANN, ANDERBERG, e BROWN, 2020; TIGGEMANN e ANDERBERG, 2020; DAVIES, TURNER e UDELL, 2020) têm por objetivo avaliar os impactos de imagens do movimento *body positive* compartilhadas no *Instagram*, a partir das seguintes perspectivas: (a) na percepção da autoimagem corporal; e (b) no humor das mulheres. Outra linha de estudos buscou analisar o teor dos conteúdos *body positive* nos canais pertencentes à comunicação mediada pelo computador como no *Instagram* (COHEN *et al.*, 2019b; LAZUKA, *et al.*, 2020), no *Reddit* (RODGERS, MEYER e MCCAIGC, 2020) e em *blogs* (HYNNÄ; KYRÖLÄ, 2019).

As leituras dos artigos selecionados permitiram entender a relevância do movimento Body Positive, sobretudo, nas redes sociais. Entende-se necessário o desenvolvimento de um estudo que analise o conteúdo do movimento no YouTube e que colete os impactos desta temática em “ambiente natural”, ou seja, as reações espontâneas – fora do contexto de laboratório – dos usuários do site de rede social, uma vez que não foram encontrados trabalho dentro deste escopo.