

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
COMUNICAÇÃO SOCIAL – HAB. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BIANCA KEISMAN GUTIER

**O CORPO FEMININO SEM RETOQUES EM DEBATE NAS REDES SOCIAIS: UM
ESTUDO DAS INTERAÇÕES COM O INSTAGRAM @SAGGYSARA**

PORTO ALEGRE

2021

BIANCA KEISMAN GUTIER

**O CORPO FEMININO SEM RETOQUES EM DEBATE NAS REDES SOCIAIS: UM
ESTUDO DAS INTERAÇÕES COM O INSTAGRAM @SAGGYSARA**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Nísia Martins do Rosário

Coorientador: Prof^a. Me. Paula Coruja da Fonseca

PORTO ALEGRE

2021

BIANCA KEISMAN GUTIER

**O CORPO FEMININO SEM RETOQUES EM DEBATE NAS REDES SOCIAIS: UM
ESTUDO DAS INTERAÇÕES COM O INSTAGRAM @SAGGYSARA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Biblioteconomia
e Comunicação da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul como requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social – Hab. Publicidade e
Propaganda.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Nísia Martins do Rosário
Orientadora

Prof^a. Me. Paula Coruja da Fonseca
Coorientadora

Prof^a. Dr^a. Caroline Roveda Pilger
Examinadora

Prof^a. Dr^a. Fabiane Sgorla
Examinadora

RESUMO

Este trabalho investiga de que forma o público se relaciona com a influenciadora @saggysara no Instagram a partir de suas publicações. O objetivo geral é buscar entender o que as interações com o perfil @saggysara nos dizem sobre a recepção do seu conteúdo body positive no Instagram visando responder a pergunta “Como o público se relaciona no perfil @saggysara a partir dos posicionamentos em relação ao conteúdo *body positive*?” Para isso, buscamos entender as corporalidades a partir de estudos de Garrini (2010), Rosário (2006), Rocha (2013), Vaz (2006), Castro (2004), Santos (2012), entre outros, e o caráter social e relacional do corpo (ROSÁRIO *et al.*, 2016), bem como as relações de poder que incidem sobre ele (SIBILIA, 2016). Também nos apoiamos em estudos sobre as redes sociais digitais (RECUERO, 2009), suas potencialidades e pontos de atenção e a forma como o ciberativismo se desenvolve em ambientes digitais (PIRES; CASTRO, 2021). Utilizamos como estratégia metodológica a etnografia virtual (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011) para elucidar as dinâmicas comunicacionais do perfil de @saggysara no Instagram, e na análise de conteúdo (BARDIN, 1977) para verificar as relações a partir da interação nos comentários das publicações. Como resultado, foi possível delimitar seis principais modos de posicionamento – compartilhadores, concordantes, dialógicos, discordantes, elogiosos e gratos –, que nos fizeram compreender as principais expressões em resposta ao conteúdo da influenciadora e a forma como variam no decorrer do período pesquisado.

Palavras-chave: Corporalidade. Instagram. Influenciadores digitais. Body Positive. Redes sociais digitais.

ABSTRACT

This paper investigates in what way the audience relates to the influencer @saggysara on Instagram based in her publications. The main goal is to seek to understand what the interactions with the profile @saggysara tell us about the reception of her *body positive* content on Instagram, aiming to answer the question “How does the audience relate to @saggysara’s profile from the positions related to the *body positive* content?” For that purpose, we seek to understand corporalities from previous studies by Garrini (2010), Rosário (2006), Rocha (2013), Vaz (2006), Castro (2004), Santos (2012), among others, and the social and relational character of the body (ROSÁRIO et al., 2016), as well as the power relations that affect it (SIBILIA, 2016). We also rely on studies on social networks (RECUERO, 2009), their potentialities and points of attention in the way that develops in digital environments cyberativism (PIRES; CASTRO, 2021). We use virtual ethnography as a methodological strategy (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011) to elucidate the communication dynamics of the profile of @saggysara on Instagram, and to analyze the content (BARDIN, 1977) to verify the relationships from the interaction with us, comments on publications. As a result, it was possible to delimit six main ways of positioning – sharing, agreeing, dialogic, discordant, appreciative and grateful –, which enable us to understand the main expressions in response to the content of the influencer and the way they vary during the investigated period.

Keywords: Corporeality. Instagram. Digital influencers. Body Positive. Digital social networks.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Comparação da interface do Instagram em 2010 e em 2021	29
Figura 2 - Tana Mongeau em foto publicada (à esquerda) e em vídeo gravado no mesmo dia (à direita).....	34
Figura 3 - Imagens promocionais do aplicativo Body Editor	35
Figura 4 - Imagem publicada no Instagram pela modelo e influenciadora Ashley Graham	38
Figura 5 - Imagem publicada no Instagram pela jornalista Danae Mercer	39
Figura 6 - <i>Printscreen</i> de imagem publicada no perfil @saggysara no Instagram....	45
Figura 7 - <i>Printscreen</i> de imagem publicada no perfil @saggysara no Instagram....	46
Figura 8 - <i>Printscreen</i> de imagem publicada no perfil @saggysara no Instagram....	46
Figura 9 - <i>Printscreen</i> de imagem publicada no perfil @saggysara no Instagram....	47
Figura 10 - Imagem publicada por @saggysara no ano de 2015	51
Figura 11 - <i>Printscreen</i> dos comentários na publicação do ano de 2015 no Instagram @saggysara	52
Figura 12 - Imagem publicada por @saggysara no ano de 2016	52
Figura 13 - <i>Printscreen</i> de comentários “compartilhadores” na publicação do Instagram @saggysara	53
Figura 14 - <i>Printscreen</i> de comentários “gratos” na publicação do Instagram @saggysara	53
Figura 15 - Imagem publicada por @saggysara no ano de 2017	54
Figura 16 - <i>Printscreen</i> de comentários “compartilhadores” na publicação do Instagram @saggysara	54
Figura 17 - <i>Printscreen</i> de comentários “gratos” na publicação do Instagram @saggysara	55
Figura 18 - <i>Printscreen</i> de comentários “elogiosos” na publicação do Instagram @saggysara	55
Figura 19 - Imagem publicada por @saggysara no ano de 2018	56
Figura 20 - <i>Printscreen</i> de comentários “compartilhadores” na publicação do Instagram @saggysara	56
Figura 21 - <i>Printscreen</i> de comentários “gratos” na publicação do Instagram @saggysara	56

Figura 22 - <i>Printscreen</i> de comentários “elogiosos” na publicação do Instagram @saggysara	57
Figura 23 - Imagens do carrossel publicado por @saggysara no ano de 2019.....	57
Figura 24 - <i>Printscreen</i> de comentários “elogiosos” na publicação do Instagram @saggysara	58
Figura 25 - <i>Printscreen</i> de comentários “gratos” na publicação do Instagram @saggysara	58
Figura 26 - Imagens do carrossel publicado por @saggysara no ano de 2020.....	59
Figura 27 - <i>Printscreen</i> de comentários “concordantes” na publicação do Instagram @saggysara	59
Figura 28 - <i>Printscreen</i> de comentários “elogiosos” na publicação do Instagram @saggysara	60
Figura 29 - <i>Printscreen</i> de comentários “gratos” na publicação do Instagram @saggysara	60

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Ordem das metodologias aplicadas.....	44
Gráfico 2 - Volume de publicações por ano	45
Gráfico 3 - Volume de interações por temática anualmente.....	50

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	1
2. CORPO.....	7
2.1. Corpo e Linguagem.....	8
2.2. O corpo e a sociedade de consumo.....	11
2.3 Publicização do corpo	18
2.4. Corpo, Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e o uso das redes sociais digitais.....	22
3. REDES SOCIAIS.....	25
3.1. Conceituação e introdução às redes sociais digitais.....	26
3.2. Instagram	28
3.3. Instagram e a publicização de corpos e subjetividades	33
3.4. Ciberativismo e o movimento <i>Body Positive</i>	36
4. METODOLOGIA E ANÁLISE DAS INTERAÇÕES COM O INSTAGRAM @SAGGYSARA.....	41
4.1. Pré-análise das interações no perfil de @saggysara	42
4.2. Exploração do material	49
4.2.1. 2015.....	51
4.2.2. 2016.....	52
4.2.3. 2017.....	54
4.2.4. 2018.....	55
4.2.5. 2019.....	57
4.2.6. 2020.....	58
4.3. Tratamento dos resultados, inferências e interpretação.	60
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67
APÊNDICE A – PUBLICAÇÕES E TRADUÇÕES INTEGRAIS DAS POSTAGENS ANALISADAS.....	70
APÊNDICE B – TRADUÇÃO DOS COMENTÁRIOS ANALISADOS.....	78

1. INTRODUÇÃO

A consolidação da comunicação mediada pelo computador expandiu a capacidade de conexão e acesso a estes ambientes virtuais, “permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais digitais mediadas pelo computador.” (RECUERO, 2009, p. 16) Estas redes sociais digitais fornecem suporte técnico para uma comunicação livre de barreiras físicas e que possibilitam interações, trocas e até mesmo o surgimento de novas configurações sociais predispostas por este ferramental.

A internet deixou de ser uma mídia para ser um ambiente. Uma brecha virtual no espaço-tempo no qual temos experiências de entretenimento, de troca e acúmulo de informações, de comunicação e de compras. Torna-se a cada dia em uma maneira de exercermos cada vez mais a nossa própria cidadania, a nossa própria condição humana na era da informação e conhecimento (VAZ, 2010, p. 415 *apud* LIMA, 2017, p. 7).

O desenvolvimento e a atualização contínua destas redes provocaram – e provocam até hoje – mudanças profundas no tecido social em que vivemos, consumimos e nos relacionamos. É diante deste cenário que surgem novos atores sociais com grande influência e a possibilidade da geração de diálogos é ampliada. Nestas redes todos podem interagir, apresentar sua opinião, criar comunidades e atrair audiências. Isso permitiu, entre tantas outras mudanças, a ascensão de alguns destes atores para aquilo que Sibilía (2016) define como “celebridades da internet”, ou seja, figuras ativas em seus nichos de interesse que ficaram famosas a partir da sua presença na internet ou, como hoje são chamados, os influenciadores digitais.

O uso destas redes sociais digitais tem feito, cada vez mais, parte do cotidiano da população com acesso à internet. Não é raro nos vermos diante da situação em que percebemos que passamos muito tempo dentro destes ambientes virtuais construídos, na maioria das vezes, com barras de rolagem infinitas e que visam justamente assegurar a permanência dos seus usuários. Além disso, a orientação do desenvolvimento das redes sociais na internet, que tem buscado se tornar cada vez mais um local prioritário de consumo de mídias, faz com que passemos a internalizar determinados comportamentos culturais de maneira similar às representações vistas em mídias tradicionais no século XX.

Uma dessas construções culturais é o estabelecimento de padrões de beleza que, desde a popularização das redes sociais digitais, têm se desenhado a partir de influenciadores digitais que fazem uso de seus perfis para promover as suas narrativas dentro de recortes estabelecidos por eles mesmos.

A partir destes padrões de beleza estabelecidos, é possível notarmos o surgimento de algumas tendências, não só de moda, mas também no campo da aparência corporal, resultando no estabelecimento de diversos complexos corporais na visão de muitos usuários destas redes. Alguns exemplos destas tendências corporais são os preenchimentos labiais, impulsionados pela influenciadora digital e empresária Kylie Jenner¹, a correção dos “hip dips”² depressão formada nos quadris, entre o início dos ossos pélvicos e o início do fêmur, e o corpo “*slim-thick*”³, que tem como característica cintura fina e barriga sem gordura e músculos e quadril avantajado e bem definido por músculos.

No Instagram, no entanto, muitas influenciadoras utilizam recursos como iluminação, poses, filtros e edição de imagens, a fim de disfarçar as características indesejadas e evidenciar aquelas que são desejadas, provocando um apagamento na representação de corpos sem retoques. É bastante comum, nestes casos, ocorrer falta de transparência de parte dessas blogueiras, como o caso da influenciadora Bianca Andrade⁴, que havia dito ter conquistado seu corpo somente com dieta e exercícios quando, na verdade, havia passado por uma lipoaspiração, ou de influenciadores fitness que atribuem seus resultados somente a exercícios, quando na verdade não esclarecem o uso de esteroides⁵.

Essas situações acabam, em muitos casos, desencadeando uma série de transtornos de imagem, visto que, por serem amplamente consumidas, estas

¹ Efeito Kylie Jenner aumenta busca por preenchimento labial. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/saude/saude-bucal/sensibilidade/efeito-kylie-jenner-aumenta-busca-por-preenchimentolabial,cb7da0dd7f7716389f26b30053f4dcb1p2nay1rw.html>>. Acesso em 30 out 2021.

² Já ouviu falar nos “hip dips”? Saiba tudo sobre a depressão trocantérica. Disponível em: <<https://clanicamiranda.com.br/ja-ouviu-falar-nos-hip-dips-saiba-tudo-sobre-a-depressao-trocanterica/>>. Acesso em: 30 out 2021.

³ Corpo de Kardashian: mulheres buscam padrão e adoecem com remédio proibido. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/viva-bem/2021/05/corpo-de-kardashian-mulheres-buscam-padrao-e-adoecem-com-remedio-proibido.shtml>>. Acesso em: 30 out 2021.

⁴ A farsa da beleza virtual. Disponível em: <<https://istoe.com.br/farsa-da-beleza-virtual/>>. Acesso em 30 out 2021.

⁵ Instagram Famous Bodybuilders and Their Unspoken Steroid Use. Disponível em: <<https://trendifit.com/instagram-bodybuilders-and-steroids/>>. Acesso em 31 out 2021.

redes sociais digitais acabam colaborando para aumentar a imprecisão da tênue linha entre a realidade e as representações na virtualidade. Esse problema impacta principalmente mulheres, uma vez que são mais submetidas às pressões estéticas impostas pelos padrões de beleza, como já denunciado por Naomi Wolf (2018), em sua obra *O Mito da Beleza*.

Diante deste cenário, decidimos investigar uma das redes sociais digitais mais populares do momento, com cerca de 1,2 bilhões⁶ de usuários ativos no mundo todo: o Instagram. Trata-se de uma plataforma com foco no apelo visual das mensagens trocadas entre seus atores, trazendo como recurso principal a publicação de imagens e vídeos no seu *feed*, além de ferramentas que permitem o compartilhamento de conteúdo exibido em tempo real, como as transmissões ao vivo, ou que ficam visíveis somente durante 24 horas, que é o caso dos *stories*.

Por ser um site de rede social aberto, o Instagram se tornou um espaço de participação plural, reunindo usuários com interesses variados; nele é possível interagir e acompanhar desde amigos e conhecidos anônimos até o conteúdo de marcas, influenciadores e figuras célebres que tratam de temáticas específicas. Entre os nichos de criação de conteúdo mais rentáveis para os produtores de conteúdo do Instagram estão viagens, beleza, moda, saúde e fitness, e estilo de vida⁷. Captando um enorme potencial de consumo, muitos influenciadores digitais passaram a orientar seu conteúdo para estes nichos e praticar grande influência dentro deles, atraindo marcas e empresas para essa oportunidade latente de atingir, de maneira mais sutil e assertiva, seus públicos de interesse.

Dentro dessas categorias destacadas, que relembram muito as editorias das revistas voltadas ao público feminino da década passada, com ajuda da alta lucratividade mencionada anteriormente, consolidaram-se influenciadores com mais de milhões de seguidores e que passaram a definir o tom da plataforma e ditar tendências.

⁶ As maiores redes sociais em 2021. Disponível em: <<https://etus.com.br/blog/as-maiores-redes-sociais-em-2021/>>. Acesso em 17 out 2021.

⁷ Top 11 highly profitable Instagram niches for 2021. Disponível em: <<https://blog.sellfy.com/instagram-niches/>>. Acesso em 17 out 2021.

Assim, ao invés de termos um padrão a seguir da capa da revista da moda, hoje temos milhares de perfis de mulheres e pessoas incríveis que sabem comer e se exercitam na medida certa, que devem ser exemplos de pessoas que “fizeram tudo certo” e “que têm força, fé e foco”, tudo isso com o uso de hashtags que exploram uma obsessão corporal de contornos praticamente religiosos (JACOB, 2014, p. 90).

Estas representações passaram a ser tão presentes no contexto de redes sociais digitais onde o culto à aparência se desenvolve, que muitos usuários passaram a assimilá-las como uma realidade. Diversos estudos já denunciaram esse ambiente virtual das redes sociais digitais como um terreno fértil para problemas psicológicos e transtornos alimentares e de autoimagem⁸. Um artigo publicado pelo *The Wall Street Journal*⁹, em setembro de 2021, denuncia como as comparações no Instagram mudam a forma como mulheres jovens veem e descrevem a si mesmas. Os resultados desse relatório foram obtidos a partir de uma pesquisa encomendada internamente pelo Facebook, empresa dona do Instagram.

A forma como nos relacionamos com a nossa própria imagem e a nossa corporalidade sempre sofreu interferências das representações midiáticas e publicitárias às quais somos expostos. Hoje, porém, esse tipo de influência toma proporções mais preocupantes com o uso de redes sociais digitais, em especial aquelas que têm como principal recurso o compartilhamento de fotos e vídeos, como o Instagram. Habckost (2021) cita como características desse contexto social a estigmatização de corpos fora do padrão, a obsessão pela magreza e o estabelecimento das mídias digitais como suporte para o compartilhamento dessas narrativas que sustentam um discurso que coloca um padrão de beleza como um objetivo a ser atingido.

Além das inúmeras pesquisas e reportagens publicadas a respeito dos impactos das redes sociais digitais na saúde mental dos usuários, é dentro do próprio Instagram que podemos observar o fortalecimento de diálogos sobre os efeitos que essas representações midiáticas em redes sociais digitais têm causado nas pessoas que impactam e que têm encontrado no ciberativismo uma

⁸ Síndrome da feiura imaginária: conheça a dismorfia corporal. Disponível em <<https://saude.abril.com.br/mente-saudavel/sindrome-da-feiura-imaginaria-conheca-a-dismorfia-corporal/>>. Acesso em 17 out 2021.

⁹ Facebook Knows Instagram Is Toxic for Teen Girls, Company Documents Show. Disponível em: <<https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739>>. Acesso em 17 out 2021.

forma de subverter essa lógica, fazendo uso dessas mesmas redes sociais digitais para exercer um papel político e amplificar essas discussões.

O que se pode perceber é que a partir de sua fundação nos anos 1990, o movimento *body positive*, segundo Perez e Ricoldi (2019), seguiu sendo explorado e discutido dentro dos nichos dos movimentos feministas, mas foram as TICs, em especial as redes sociais digitais, as responsáveis pela proliferação dos conceitos de aceitação corporal, gordofobia, positividade corporal, opressão e violência dos padrões estéticos, criando uma comunidade de mulheres ciberativistas de aceitação corporal (RODRIGUES; MIGUEL, 2021, p. 4).

Dentro dessas comunidades existem várias manifestações diferentes que visam endossar este discurso, sejam a partir de diálogos, conteúdos satíricos ou mensagens inspiracionais. Há também influenciadores que visam expor, fazendo uso da própria plataforma, os truques que as celebridades da internet usam para retocar ou posar para as suas fotografias.

Neste trabalho, iremos estudar o caso do perfil no Instagram da estudante finlandesa Sara Puhto, ou @saggysara, seu usuário no Instagram, que é um dos nomes proeminentes na comunidade *body positive*, de acordo com um levantamento feito pelo portal Business Insider¹⁰, e que ganhou destaque internacional em vários portais de entretenimento por publicar comparações de fotos em que aparece posando e fotos não-posadas, onde mostra uma postura relaxada. Sara possui, hoje, um público de mais de 380 mil seguidores no Instagram, o que torna seu perfil um importante veículo para a difusão dessas mensagens e a promoção de diálogos a respeito destas representações fotográficas que afetam muitos dos usuários da rede social.

Considerando este cenário, o objetivo geral deste estudo será compreender as relações estabelecidas no perfil @saggysara no Instagram a partir dos posicionamentos do público com o conteúdo *body positive*. Os objetivos específicos serão analisar o conteúdo Instagram @saggysara, verificar as respostas dos seguidores a este conteúdo e obter insights que ajudem a responder a pergunta “Como o público se relaciona no perfil @saggysara a partir dos posicionamentos em relação ao conteúdo *body positive*?”

¹⁰ 33 Instagram accounts to follow in 2019 that will actually make you feel good about your body. Disponível em: <<https://www.insider.com/body-positive-instagram-accounts-to-follow-in-2019-2018-12#6-saggysara-3113k-followers-28>>. Acesso em: 23 out 2021.

Para isso, iremos resgatar, no segundo capítulo, a importância do papel social do corpo, através dos estudos de Garrini (2010), Rosário (2006, 2016), Rocha (2013), Vaz (2006), Castro (2004), Debord (2003), Santos (2012), Baitello (2014) e Sibilia (2016). Feita esta revisão dos estudos a respeito do corpo, revisitaremos, no terceiro capítulo, os estudos em redes sociais digitais de Recuero (2009), Silveira (2017), (CONDE; SEIXAS, 2021) e Arandas (2018) a fim de relacioná-lo ao objeto que pretendemos estudar, visto que ele habita e se desenvolve na esfera virtual das redes sociais digitais. No quarto capítulo, apresentaremos as metodologias de etnografia virtual, de Fragoso, Recuero e Amaral (2011), e de análise de conteúdo, de Bardin (1977), empregadas para pesquisa e análise, bem como estudo de caso do perfil @saggysara. Por fim, no quinto capítulo traremos nossas considerações finais sobre a pesquisa realizada, os resultados da pesquisa realizada e as contribuições que ela pode trazer para o debate *body positive* nas redes sociais digitais e, também, para o campo da comunicação.

2. CORPO

Quando trazemos o aspecto corporal e sua conceituação para esse estudo não é só pela razão de estarmos investigando um objeto com relação direta a ele. O domínio do estudo das corporalidades “constitui-se num ambiente propício ao alargamento das problematizações e das perspectivas investigativas que dizem respeito ao corpo na comunicação” (ROSÁRIO *et al.*, 2016, p. 127). A partir dele podem ser aplicados diversos vieses para a investigação de variados fenômenos que ocorrem enredados a ele. Neste estudo, revisitamos o corpo através da semiótica da cultura, visto que o nosso objetivo é investigar uma ocorrência de cunho social e cultural a partir de representações imagéticas. Além de ser a temática principal deste estudo, é importante mencionar a relevância de estudos que se propõem a investigar as corporalidades e como se entrelaçam com temáticas como consumo, representação e transformação em sociedade, visto que ele é um aspecto inerente a todos os atores sociais e suas comunicações. Nas redes sociais digitais isso não é diferente.

Se o corpo é fundamental para experimentarmos o mundo, a popularização de novas mídias também é perpassada por diversas questões que o envolvem. Ambientes virtuais nos permitem um determinado nível de dissociação que Rosário *et al.* (2016) estabelece como discorpo.

O platô discorpo trata de um corpo reconfigurado no digital, que se ‘desprende’ de sua materialidade física para encarnar as materialidades permitidas pelos algoritmos no mundo da tecnologia da informação. O discorpo pode ser entendido como a reconfiguração do corpo, num processo de construção textual do indivíduo em que não há qualquer arbitrariedade em relação a semelhanças ou similaridades físicas e psíquicas, portanto, pode operar-se pela desencarnação da materialidade física, pela dispersão das características físicas e psíquicas, até mesmo pela negação de si (ou de partes de si) (ROSÁRIO *et al.*, 2016, p. 144).

Esse platô foi descrito inicialmente para compreender a possibilidade da criação de avatares em jogos eletrônicos, mas diante das transformações das representações de si no Instagram, é interessante aplicarmos essa definição. Apesar de as redes sociais digitais, como o Instagram, inicialmente proporem a criação de um perfil que represente a realidade, seus usos foram sendo transformados à medida em que a comunicação dentro destes espaços foi se

desenvolvendo. A possibilidade de selecionar e controlar todos os textos sobre si que ali serão expostos criou, de certa forma, uma 'avatarização' do sujeito e isso muito diz respeito à comunicação e ao estudo das corporalidades, visto que a comunicação e a semiótica cultural são fundamentais para determinar quais são os códigos e textos que se deseja produzir.

Partindo destas reflexões iniciais aprofundaremos, a seguir, os aspectos do corpo relacionado à linguagem, buscando revisitar estudos que tecem conceitos importantes para o entendimento do seu viés semiótico. Na sequência, buscaremos entender como o corpo se dispõe na sociedade de consumo e como alterna-se, nela, entre momentos de consumidor e objeto a ser consumido. A partir disso, investigaremos, através de estudos predecessores, como se relacionam linguagem e consumo que culminam na publicização de um corpo que busca atender e regular as dinâmicas de poder ocasionadas por ela e, por último, buscaremos entender como essa publicização se posta e se desenvolve diante das novas tecnologias de informação e comunicação.

2.1. Corpo e Linguagem

O corpo é o nosso principal meio de comunicação com o mundo exterior. De acordo com Garrini (2010), ele é um elemento imprescindível da cultura que denota os signos, os hábitos cotidianos e as práticas de consumo da sociedade em que está inserido. É também através dele que somos percebidos e interpretados através dos elementos sógnicos que expressamos em nossas posturas, comportamentos e formas de existir em sociedade. Para que possamos ser compreendidos, é necessário que sejamos participantes de uma cultura capaz de decodificar estes signos e produzir alguma interpretação a partir daquilo que comunicamos. O corpo e a própria existência humana são ancoradas nestes códigos pertencentes a determinadas sociedades, bem como as interpretações que serão produzidas. Por isso, conforme afirma Rosário *et al.* (2016), pela perspectiva do teórico Ken Hillis podemos entender que,

[...] do ponto de vista da comunicação, as corporalidades se realizam na dimensão das linguagens, uma vez que elas são capazes de afetar e de serem afetadas pelo 'corpo-sujeito', sendo este um modo de tornar a existência um patamar diferenciado e alcançar a humanidade relacional. (ROSÁRIO *et al.*, 2016, p. 126-127)

A partir disso, podemos considerar, para este estudo, um entendimento do corpo-sujeito e suas expressões de uma natureza relacional como linguagem, visto que ele se manifesta como ator ao mesmo tempo em que também é permeado pela comunicação de outros atores, através de códigos e significados construídos por estes corpos-sujeitos, formando uma grande malha onde todos existem em relação ao outro e ao meio. Garrini (2010) sintetiza essa ideia, propondo o corpo como um texto da cultura, com seu processo identitário expresso em si próprio através de diversos sinais, como vestimentas, tatuagens, gestos etc., registrando as transformações físicas exigidas pelos padrões sociais impostos no meio em que vivem. O sujeito passa a se modificar pela relação com o outro, decidindo ou não, do ponto de vista da linguagem, distanciar-se dele ou aproximar-se dele. Ele próprio é o mestre-de-obras que decide a orientação da existência, propõe Le Breton (2007 *apud* GARRINI, 2010, p. 8).

Assim sendo, os corpos constroem um universo de significados e também dele se apropria e emite seus códigos. É pilar não somente do processo identitário, mas também das linguagens dos seres humanos. Através do que vestimos, das modificações corporais que fazemos (piercings, tatuagens, cirurgias estéticas), da nossa postura e de tudo relacionado à nossa aparência, construímos mensagens sobre quem somos e a que territórios pertencemos. Seu caráter relacional impossibilita o ato de não comunicar sobre si através do corpo, pois mesmo quem opta por se ater ao viés da aparência corporal diz algo sobre si, em relação aos seus pares que costumam se importar em passar uma mensagem sobre a sua personalidade.

Estando sujeito ao meio cultural e a uma variedade de fatores que cercam e definem a disposição do corpo, Rocha (2013) sugere que nos submetemos aos estereótipos da imagem corporal que moldam a estética de acordo com os padrões de beleza estabelecidos vigentes em nome da adequação a uma sociedade que rejeita corpos desviantes dos valores em voga. Estar submetido a esses padrões, portanto, comunica que sou capaz de gerar mensagens a partir de códigos que permitem facilmente a identificação, a decodificação e a interpretação dentro de determinada cultura. Essa constatação suscita que em função de existir e ser identificado, ou seja, validado dentro de uma sociedade, existem formas de ajustar e encaixar este corpo ao padrão estabelecido

provocando, muitas vezes, na busca desta adaptabilidade, desajuste emocional e físico.

Neste corpo-linguagem instauram-se vínculos e relações sobrepostas de acordo com as dinâmicas sociais em que estão inseridas, daí a sua natureza relacional. De acordo com Vaz (2006, p. 40), durante muito tempo na história da cultura ocidental, esse lugar do limite implicava a experiência da necessidade: a forma dos corpos, suas obstinações e sua duração não dependiam de nossa ação; ao contrário, determinavam-na. Hoje em dia a situação inverteu-se por completo: buscamos os recursos mais avançados para preservar a jovialidade do corpo e nos distanciarmos do risco do envelhecimento e da morte. Não somente em termos estéticos, mas também através de pesquisas e buscas científicas por uma fórmula da vida eterna. A relação com o corpo transforma-se do que ele é para as potencialidades daquilo que ele pode ser, gerando uma lacuna entre um objetivo e um resultado em aberto que depende das nossas ações e, mais precisamente das nossas práticas de consumo, para o seu desfecho.

A partir da leitura relacional promovida pela imagem deste corpo-sujeito, como adequado ou inadequado ao padrão vigente e aquilo que pode ser feito para concretizar as potencialidades do corpo, podemos nos apoiar no conceito de Rosário em que propõe que

Interpretar a imagem é, de certa forma, reconhecer nela signos anteriormente percebidos e, sobre eles, gerar sentidos. No processo de reconhecimento, Aumont afirma que o sujeito conta com a 'constância perceptiva' que faz com que se compare, incessantemente, o que se vê com o que já se viu e, dessa forma, se consiga a identificação dos elementos, mesmo que esses sofram distorções. No intento de decodificação da imagem, o espectador usa o campo semântico que foi capaz de construir e que está estruturado sobre um saber prévio, fazendo relações e seleções para chegar aos sentidos. Por outras palavras, quando usa a cognição, o espectador ativa um conhecimento – que está estruturado sobre uma gama de informações, morfologias, sintaxes, bem como valores, normas, regras, atos, papéis – capaz de decodificar o texto imagético e construir os seus sentidos e a sua significação. (ROSÁRIO, 2006, p.3)

Assim sendo, a forma mais eficaz de controlar o corpo de outrem, dentro de uma sociedade ocidental capitalista, é incorporar aos seus referenciais modelos de como o corpo deve ser, como deve se portar e como deve agir, estimulando um potencial comercial para além do vestuário, das expressões

faciais e da linguagem corporal de uma pessoa. Vaz (2006, p. 49) afirma que “cada indivíduo experimenta uma inquietação com a normalidade do que faz e pensa, ao mesmo tempo em que se esforça por pertencer aos normais, por adequar-se à regularidade”.

Não somente sob este espectro do risco proposto por Vaz podemos interpretar as ações refletidas socialmente nos corpos. Castro (2004, p. 2) engloba no conceito de culto ao corpo tudo aquilo que pode ser definido como um conjunto de práticas e cuidados despendidos ao corpo, que têm como preocupação principal a maior aproximação possível de um padrão de beleza estabelecido socialmente. Castro propõe a partir daí, baseada em Baudrillard, uma beleza corporal como um signo com valor de troca, ou seja:

A ética da beleza, que também é a da moda, pode definir-se como a redução de todos os valores concretos e dos Valores de uso' do corpo (energético, gestual e sexual), ao único 'valor de permuta' funcional que, na sua abstração, resume por si só a idéia de corpo glorioso e realizado" (BAUDRILLARD, 1985,p. 141 *apud* CASTRO, 2004, p.4).

Apesar de tomarem caminhos diferentes e abordarem o corpo de forma distinta, Vaz e Castro encontram-se em um ponto em comum no que diz respeito aos corpos: o consumo. É através dele que as dinâmicas de linguagens mencionadas pelos autores se manifestam. Através do consumo podemos exteriorizar aquilo que Debord (2003, p. 14) caracteriza como espetáculo: uma relação social entre pessoas mediatizada por imagens. Para entendermos com mais clareza de que forma este espetáculo se manifesta socialmente, é necessário buscar mais profundidade no principal terreno onde se desenvolve a relação corpo-linguagem-espetáculo, ou seja, na sociedade de consumo.

2.2. O corpo e a sociedade de consumo

Na sociedade de consumo, o corpo desempenha um papel não somente proprietário, mas também mercantilizado, como propõe Santos (2012), por ser agente e alvo de consumo em seus diversos aspectos. Para ele,

[...] o corpo também entrou na dinâmica do mercado, do vendável e do consumível. Vendem-se produtos para o corpo. Vendem-se os recursos e os serviços para remodelar cada centímetro do corpo. Quanto maior a abertura econômica, maior é a formatação, a promoção

e o desfile de corpos. Mais veloz se torna sua circulação e maior se torna o comércio de remodelação por meio de correções cirúrgicas plásticas. Cada parte do corpo passa, então, a ser passível de investimento econômico, transformando-o em um “objeto” de alto valor monetário. O corpo constitui-se num valor: um objeto a ser comprado e vendido. (SANTOS, 2012, p. 68)

Assim sendo, podemos concluir que dentro da sociedade de consumo temos um corpo que se dispõe muito além do seu aspecto biológico. O corpo é linguagem, mas também é consumo em potencial. Seja para buscar a jovialidade, um padrão ideal ou mesmo distinguir-se socialmente: todas estas práticas são permeadas pelo consumo.

Castro (2004) apoia-se no conceito de Bourdieu de que o *gosto é classificador e classificatório*, classificando o classificador de forma a revelar a origem e a trajetória de vida da pessoa através da manifestação no corpo e em seus aspectos característicos. O gosto como classificatório projeta-se no fato de que as manifestações estéticas observadas em alguém denotam sua capacidade e suas preferências de consumo e. De acordo com essas características, classificam esse corpo-sujeito em posições sociais e definem o tom a ser adotado e as concepções que serão associadas àquele indivíduo. Já o gosto como classificador é justamente o parâmetro entre o eu e o outro, ou seja, a partir da minha classificação, que também passa pelo processo classificatório citado anteriormente, eu irei classificar o outro dentro dos parâmetros socioculturais em que me encaixo. Portanto, essa ação de classificar e ser classificado é cíclica e está fundamentalmente relacionada àquilo que é visto e apreciado no gosto pessoal produzido pela situação classificatória onde, por exemplo, peso, postura, altura, conduta, cuidado com o corpo, tom de voz etc., vão sempre sugerir qual a classificação de alguém através de características inatas e adquiridas através do consumo.

A autora resgata ainda outro conceito para explicar de que modo identidade e consumo se relacionam: o de *estilo de vida*, desenvolvido por Bourdieu. Para ele, “o estilo de vida está estreitamente associado às diferentes posições ocupadas pelos indivíduos na sociedade, como a retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência” (BOURDIEU, 1983, p. 82 *apud* CASTRO, 2004, p. 5). Organizados em diferentes “tribos”, utilizamos do estilo de vida, conceito proposto por Bourdieu, para consolidarmos

o processo identitário dentro de um grupo. Do contrário, não existe validação alguma acerca de qual a categoria a que se pertence. É através do consumo que lapidamos a nossa identidade. É a percepção daquilo que expressamos que nos situa enquanto indivíduos na sociedade. Pertencer a determinada “tribo”, consumir determinadas marcas, assumir determinadas posturas, compartilhar ideias e convicções, todas essas atitudes são os parâmetros que definem os grupos e locais em que esse indivíduo irá circular; qual é o seu estilo de vida.

Consumimos amplamente estilos de vida a fim de nos adequarmos enquanto indivíduos em sociedade. Apesar de o conceito ter sido introduzido nos anos 1980 por Bordieu, hoje conseguimos ver com maior nitidez a manifestação da busca pelo pertencimento através do estilo de vida. No início dos anos 2000 não era incomum encontrar reportagens na televisão que se aprofundavam e dissecavam determinados estilos de vida, entrevistando seus adeptos e buscando mostrar suas motivações. O interesse mais comum dessas reportagens costumava ser o de grandes febres adolescentes, tais como os emos, otakus e coloridos. Mas é importante não nos limitarmos a essas concepções para entendermos os estilos de vida: eles costumam ir além disso, manifestando-se em todos os grupos de idade, pontuados por um consumo formador identitário em comum, que não necessariamente está ligado somente a roupas ou estilos de cabelos.

As comunidades que compartilham um estilo de vida hoje em dia se estendem, com o avanço das tecnologias de comunicação e com o advento das redes sociais digitais, a uma virtualidade que independe da distância física. É possível pertencer a determinado grupo ou ser identificado a partir de um estilo de vida puramente através daquilo que é comunicado nas redes sociais digitais. Estes grupos podem ser fechados, tais como os grupos do Whatsapp ou Facebook, ou mesmo fóruns online, onde formam-se conversas em torno de um interesse comum, tal como os grupos de pais de filhos que estudam em determinada turma de uma escola, grupos de pessoas que gostam de assistir e comentar determinado programa de televisão, grupos para compartilhamento de assuntos do trabalho etc. Cada um destes grupos passa a ser um formativo digital da identidade daquele sujeito que faz parte dele. Após a popularização da internet e das redes sociais digitais, estes grupos puderam cada vez mais crescer e engajar novos adeptos. Além dos grupos fechados, vivenciamos

também uma explosão de blogs e vídeos em que indivíduos comuns passaram a conversar sobre os temas que mais lhes interessavam e engajar espectadores com os mesmos interesses, com a vantagem de que não eram celebridades inatingíveis e as quais não conhecíamos em profundidade. Pessoas anônimas passaram a contribuir com diversos assuntos, formando imensas “tribos” e transformando as formas de manifestação do estilo de vida. Com isto, notamos a ascensão dos influenciadores digitais como líderes ou ícones destes estilos de vida, falando sobre diversos assuntos, produzindo conteúdo e provocando identificação e diálogos dentro de públicos específicos que meios de comunicação de massa dificilmente conseguiriam atingir.

Dessa forma, com o aparecimento das redes sociais digitais, pudemos ampliar o consumo de conteúdo dentro das áreas que mais nos interessam, criando, assim, uma audiência para estes novos atores que se propõem a dialogar com mais proximidade e de maneira mais direta conosco. Surgem aí novas influências nas formas de consumo, pertencimento e dos estilos de vida. Este novo personagem passa então a ser notado pelo mercado do seu nicho de discussão, visto que surgem exemplos de produtos esgotados em questão de horas por recomendações de influenciadores. Eis que a sociedade de consumo abocanha também esse personagem que recém desponta como veículo de comunicação.

É claro que os influenciadores não são um veículo de comunicação; eles dependem das redes sociais digitais para compartilhar o seu conteúdo, assim como as redes sociais digitais precisam que alguém as torne atraentes para uma maior quantidade de pessoas. O que diferencia o influenciador de um profissional de veículo de comunicação, é a sua relativa liberdade, em comparação com estes profissionais, de falar, opinar, promover discussões e expor questões acerca das temáticas desejadas com a mínima interferência possível de um intermediário. E tão rápido quanto o surgimento destes produtores de conteúdo e formadores de opinião que conhecemos como influenciadores digitais, foi a sua transformação e sua profissionalização. Um exemplo que evidencia bem essa aspiração à “profissão influenciador” é que hoje em dia podemos encontrar um grande número de cursos que ensinam dicas a respeito do melhor tipo de conteúdo para compartilhar, quais os horários com maior audiência ou como melhorar o engajamento nas publicações. E então essa função que nasceu como

um *hobby* para muitos nomes hoje amplamente conhecidos passa a ser meticulosamente orquestrada, culminando em uma bolha de consumo infinito: consumo das plataformas, consumo do conteúdo produzido, consumo dos produtos indicados e o consumo da própria imagem espetacular do influenciador.

A questão que nos concerne para o desenvolvimento deste trabalho é a de que o conteúdo produzido para consumo nestas redes sociais digitais se dá a partir de representações como produções *sígnicas*; através dela, espelhamos comportamentos e hábitos de consumo daqueles influenciadores que seguimos, mas é importante lembrar que representações não são equivalentes à realidade. De acordo com Baitello (2014), as imagens tornaram-se a mídia de comunicação independente que não remete a experiências reais de existências físicas, mas uma reprodução infinita de imagens, elas se autorreferenciam. Em meio a essa reprodução infinita de imagens pontuada por Baitello, encontramos aquele corpo-sujeito, mencionado anteriormente, em uma posição sensível em relação àqueles que considera serem seus pares.

Diferentemente da televisão e das demais mídias tradicionais, a barreira que nos apartava de todas estas representações parecia ser, de alguma forma, mais sólida. Apesar de estarmos sob constante influência dos atores destes meios, havia um discernimento maior da capacidade de edição que um meio de comunicação representa. A reserva maior de celebridades e pessoas de grande influência na mídia nos distanciava da realidade de forma quase palpável. Expressões como “isso só acontece em novela” ou “devem ter Photoshop” costumavam ser comuns àqueles mais céticos dos textos corporais oferecidos pelos meios de comunicação predominantes no século XX. Hoje, devido à ascensão de pessoas “comuns”, ou seja, como nós, nas redes sociais digitais essas barreiras entre representação e realidade parecem cada vez mais difusas, a ponto de que é muito difícil nos convencermos de que aquilo que vimos nas redes sociais digitais não é a realidade, e sim uma representação. É problemático imaginar que toda e qualquer pessoa ao nosso redor compartilha conosco uma representação editada daquilo que é, e não a sua integralidade.

Neste ponto, considerando a “proximidade” que imaginamos ter dos demais usuários das redes sociais digitais, especialmente influenciadores que despontaram do anonimato, intensifica-se uma espetacularização constante do “eu”. Como todos são os protagonistas de seus próprios espetáculos, a

consciência da natureza da performance deixa de existir. E assim a representação e realidade se fundem na visão desse espectador. Exatamente aí se exerce uma pressão para se identificar com aquele estilo de vida que não é o seu, causando a sensação de inadequação e não-pertencimento. Para pertencer a este modo de existência, será necessário buscar, através do consumo, formas de ajustar em si aquilo que está em desacordo a fim de se aproximar o máximo possível àquela representação que interpretamos como realidade. Esta relação é ainda mais complexa quando analisamos, de acordo com Debord (2003), que para o consumo deste espetáculo de representações seguir ocorrendo é necessário que essa parede entre o espetacular e o real exista, impossibilitando o real de ser espetáculo e vice-versa:

A origem do espetáculo é a perda da unidade do mundo, e a expansão gigantesca do espetáculo moderno exprime a totalidade desta perda: a abstração de todo o trabalho particular e a abstração geral da produção do conjunto traduzem-se perfeitamente no espetáculo, cujo modo de ser concreto é justamente a abstração. No espetáculo, uma parte do mundo representa-se perante o mundo e é-lhe superior. O espetáculo não é mais do que a linguagem comum desta separação. O que une os espectadores não é mais do que uma relação irreversível com o próprio centro que mantém o seu isolamento. O espetáculo reúne o separado, mas reúne-o enquanto separado. A alienação do espectador em proveito do objeto contemplado (que é resultado da sua própria atividade inconsciente) exprime-se assim: quanto mais ele contempla, menos ele vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos ele compreende a sua própria existência e o seu próprio desejo. (DEBORD, 2003, p. 25-26)

Em sua referência ao espetáculo, Debord sintetiza as diversas formas em que o espetáculo se impõe como um meio de manutenção da sociedade, mas também como um fim a ser atingido. A busca pela representação que os objetos espetaculares ostentam é o que mantém o consumo como forma de obtenção destas imagens dominantes por eles transmitidas. Nos deparamos aqui com uma complexa teia envolvendo representação, consumo e significação, retroalimentando continuamente o espetáculo.

Uma boa partida para o desenvolvimento e entendimento da relação desses três fatores é através da visualização do espetáculo não como um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens, de acordo com Debord (2003, p.14). Essas imagens constituem aquilo a ser almejado, aquilo que deve ser buscado a fim de se aproximar dessa simulação do real. Nessa perspectiva é possível dizer que os corpos buscam,

como mencionado anteriormente, meios de traduzir, através do consumo e da adesão de um estilo de vida, quem são e quais as posições devem ocupar.

A complexidade aqui se detém no vértice do consumo, especialmente nas redes sociais digitais, onde, não coincidentemente, passamos horas por dia. Nela, somos alvejados por três atores diferentes: em primeiro lugar a própria rede social, cujo design é pensado e executado de forma a torná-la viciante; em segundo lugar, temos o influenciador, que precisa de audiência e engajamento para o seu conteúdo, se utilizando de diversas estratégias e formas de permanecer relevante; e, por último, temos as marcas e produtos que se utilizam dos dois primeiros, através do marketing de influência, como objetivo para impulsionar seus resultados. Estes três atores se configuram como pilares fundamentais para a consolidação de uma mídia espetacular.

De acordo com Sibilía (2016, p. 17) a capacidade de criação destes produtores de conteúdo da internet costuma ser capturada pelos tentáculos do mercado, que atacam como nunca essas forças vitais criativas e, ao mesmo tempo, não cessam de transformá-las em mercadorias. Para explicar conceitualmente a forma como estas formas de consumo se enredam social e culturalmente, Deleuze (*apud* Sibilía, 2016) recorreu à expressão “sociedades de controle” no desenvolvimento de uma definição que abarcasse fenômenos mais recentes dos que os propostos anteriormente por Foucault sobre o controle institucionalizado¹¹. Sibilía (2016) nos conta que Deleuze descreveu esse regime apoiado nas tecnologias eletrônicas e digitais como

[...] uma organização social capaz de fertilizar o capitalismo mais ágil e voraz da atualidade, que se caracteriza pela superprodução e pelo consumo exacerbado, no qual vigoram os serviços e os fluxos de finanças globais. Um sistema articulado pelo marketing e pela publicidade, mas também pela criatividade alegremente excitada e muitas vezes recompensada em termos monetários, no qual o espírito empresarial insufla todas as instituições e atravessa tanto os corpos como as subjetividades (SIBILIA, 2016, p. 28).

Estes corpos e subjetividades passam, então, a serem exibidos e midiaticizados exaustivamente à medida em que são engolidos pela sociedade de consumo. A perspectiva de ganhos financeiros através da produção de conteúdo digital conduz muitos jovens a, inclusive, almejar a influência digital como uma

¹¹ FOUCAULT, Michel. Vigiar e punir: a história da violência nas prisões. Petrópolis: Vozes, 1977.

profissão. Ele passa a ser o ator chave para a criação de estratégias de marketing de influência de marcas que vislumbram nele uma possibilidade de comunicação muito similar à recomendação de um amigo próximo. Uma publicidade velada que ao mesmo tempo sustenta e intoxica a simplicidade das primeiras trocas e relações construídas pelos usuários da internet em seu início. A subjetividade do criador passa a ser sufocada pela perspectiva da sociedade de consumo, tornando-o uma mera peça de seu mecanismo.

2.3 Publicização do corpo

Enquanto espectadores de diversos meios de comunicação somos, o tempo todo, alvejados por estratégias de marketing que vão ao encontro dos nossos interesses e estilos de vida. Campanhas publicitárias de produtos de uso geral, por exemplo, costumam ancorar seus esforços em meios de comunicação de maior alcance, como a televisão aberta, enquanto produtos personalizados para públicos mais específicos costumam ser anunciados em revistas ou canais de TV por assinatura segmentados. Com o surgimento e a popularização das mídias sociais, esse tipo de personalização com foco em segmentos de interesse não só ficou mais recorrente, mas também muito mais assertivo, justamente pela proximidade criada entre os influenciadores digitais e seus seguidores, com quem compartilham interesses em comum.

O objetivo final das estratégias publicitárias digitais que contemplam influenciadores é a mesma: ganhos para o anunciante, sejam eles em vendas, reconhecimento, reposicionamento, entre outros. A principal diferença entre as redes sociais digitais e a mídia convencional, é que nelas são os próprios usuários que consomem aquele conteúdo e são os responsáveis por alimentar a plataforma através da produção de conteúdo. No tocante a isso, Sibilia (2016) coloca que

[...] assumindo uma sagacidade muito mais afinada com as novas táticas de capitalização da criatividade alheia, a meta passou a ser outra: “ajudar as pessoas a criarem e compartilharem ideias e informação, [...] equilibrando a grande demanda com o autosserviço” (SIBILIA, 2016, p. 23).

Nesses meios, então, o sujeito passa a ser, ao mesmo tempo, um veículo publicitário e o produtor de uma mercadoria a ser consumida. Sibilia (2016) propõe esse sujeito como ao mesmo tempo autor, narrador e personagem da sua narrativa, como em uma espécie de obra autobiográfica. Ela propõe ainda que os acontecimentos relatados nessas escritas de si, narrados nas redes sociais digitais, sejam percebidos como singulares e verdadeiros, pois enquanto espectadores supomos que elas narram experiências íntimas de um indivíduo real, um ser único, original e personagem principal de uma história, por mais comum que ele possa ser, equiparável a qualquer um de nós. Uma figura regular, não célebre e próxima. Este narrador, ao ser engolido pela sociedade do espetáculo, de Debord, passa a operar também em sua função. Sibilia (2016) denomina estes influenciadores digitais como “celebridades da internet”, que

[...] sem fazerem nada em particular, mas aquilo que todos costumam fazer - exibir sua vida e seu corpo nas redes sociais -, conquistam muitos seguidores e, portanto, despertam o interesse das empresas, que lhes oferecem dinheiro para postar fotos promovendo seus produtos de modo mais ou menos velado (SIBILIA, 2016, p. 38).

As formas pelas quais a publicidade se apropria destes narradores influenciadores distância, de certa forma, este sujeito regular da sua audiência. Ele passa então a habitar a máquina publicitária da maneira muito mais eficiente do que as mídias tradicionais. Ele então passa a ser operacionalizado para a busca de uma audiência maior, lucros maiores e contratos publicitários maiores.

São muito ardilosos os dispositivos de poder que entram em jogo, ávidos por capturar todo e qualquer lampejo de criatividade bem-sucedida, a fim de transformá-lo velozmente em mercadoria que possa circular e render lucros. Ou, como diria a já mencionada Suely Rolnik: “fazê-la trabalhar a serviço da acumulação de mais-valia”. (SIBILIA, 2016, p. 33)

No Instagram, uma rede social essencialmente ancorada na publicação de imagens e vídeos, em que o espetáculo das representações se potencializa, é possível encontrarmos “*publiposts*”, nome como são chamados os posts que contêm anúncio publicitário, a respeito de quaisquer produtos: acessórios para gamers, bebidas e comidas, aparelhos eletrônicos, etc. Entretanto, as categorias mais proeminentes costumam ser moda e beleza. Estas celebridades da internet, como denominou Sibilia (2016), se põem a serviço dos anunciantes

divulgando seus produtos nem sempre de maneira honesta. Apesar de publicarem imagens retocadas por aplicativos de edição, muitas vezes atrelam tais celebridades aos resultados do uso dos produtos que são pagas para anunciar como, por exemplo, géis redutores de medidas, cintas modeladoras, cápsulas que estimulam a produção de colágeno ou crescimento rápido dos cabelos, chás emagrecedores, procedimentos estéticos, etc. Esse tipo de divulgação, que associa uma celebridade ao produto ou ideia anunciado a fim combinar a relevância do depoimento dessa figura conhecida àquilo que se quer promover, já era bastante comum nos meios de comunicação tradicionais; no entanto, a novidade aqui é que a forma de apresentar o produto ou ideia que está sendo anunciado passou a integrar o conteúdo das celebridades da internet, dificultando, em um primeiro momento, a diferenciação de quais são os produtos sendo apresentados por razão da existência de um contrato publicitário e quais são indicações pessoais destes influenciadores. Como forma de contornar essa situação, o Instagram anunciou, de acordo com o portal Meio e Mensagem¹², em 2017, um recurso que permite sinalizar quais conteúdos publicados são parcerias pagas com marcas.

Apesar de o problema da dificuldade na distinção entre conteúdos publicitários e pautas editoriais já ser velho conhecido do mercado da comunicação, com a popularização das redes sociais digitais e, em especial o Instagram, essa linha tênue acabou ficando cada vez mais difusa. Isso ocorre porque dentre alguns dos segmentos mais relevantes presentes na rede social, como moda, fitness, beleza e saúde, é muito comum que microinfluenciadores despontem para o reconhecimento a partir de suas recomendações pessoais ou de sua área de conhecimento. A partir do crescimento da sua relevância e popularidade na internet, é comum que muitas empresas busquem esse influenciador para a divulgação dos seus produtos e ideias em troca de uma quantia estabelecida através de contratos publicitários. Para esse influenciador, que inicialmente ganhou relevância dentro da sua comunidade por suas recomendações a partir de suas próprias experiências ou do seu conhecimento técnico, o recurso de menção às parcerias pagas fica disponível, mas seu uso

¹² Instagram cria selo para evidenciar parcerias entre marcas e influenciadores. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/06/14/instagram-cria-selo-para-evidenciar-parcerias-entre-marcas-e-influenciadores.html>>. Acesso em: 07 set. 2021.

não é garantido e muitas vezes ocorrem formas de publicidade velada consideradas ilegais de acordo com o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor¹³, que propõe que publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Torna-se mais complexa a distinção entre a palavra do influenciador e de seus contratos publicitários. Essa situação se tornou tão comum que hoje temos produtos que nasceram do reconhecimento de um alto potencial de consumo dentre seguidores de determinados segmentos no Instagram, sendo inclusive divulgados e vendidos exclusivamente através de ambientes digitais.

A partir da obtenção de resultados positivos, as marcas de moda e beleza passam a concentrar seus esforços publicitários cada vez mais no marketing de influência, no qual vemos essas novas celebridades, personagens principais de suas próprias narrativas, tomarem posicionamentos cada vez mais orientados ao culto ao corpo. Influenciadoras que iniciaram despretensiosamente ensinando, a partir de tutoriais, dicas de maquiagem, decoração, DIY (faça você mesmo), culinária etc., acabam também sendo abocanhados por estes anunciantes de moda e beleza. Apesar de terem seu público e sua temática bem definida, em redes sociais digitais como o Instagram, passam a transmitir também a imagem, ou seja, a representação, de uma realidade perfeita. Fotos estrategicamente posadas e editadas e um perfil organizado destacam tudo que há de mais belo: lugares incríveis, corpos perfeitos, comidas maravilhosas. Um estilo de vida inatingível, por se tratar de uma representação da realidade, e não a realidade em si. A proximidade inicialmente identificada nestes influenciadores parece se esvaír e, para nos sentirmos também tão bem-sucedidos quanto eles, a chave acaba se tornando o consumo.

Hoje, diferente da realidade de dez anos atrás, podemos comparar os feeds (páginas de perfil de cada usuário) do Instagram àquelas revistas em que víamos celebridades inatingíveis. A diferença é que suas edições não ocorrem quinzenalmente, e sim todos os dias, o tempo todo. As trocas nas redes sociais digitais passam a ser muito mais velozes, bem como o processo de consumo. Hoje temos muito mais celebridades do que no passado; também temos muito

¹³ Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>. Acesso em 11 out 2021.

mais “páginas de revista”, com uma frequência diária, onde estamos expostos o tempo todo às mais diversas campanhas publicitárias. O corpo desses produtores de conteúdo passa a ser então a tela em branco de empresas anunciantes. Para atrair atenção e conseguir patrocinadores, a publicização do corpo se torna indispensável. São os suportes da grande maioria dos produtos que se pretende comercializar.

2.4. Corpo, Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e o uso das redes sociais digitais

Podemos encontrar as raízes dessa mudança de comportamento no surgimento e democratização do acesso a novas tecnologias da informação e comunicação (TICs), tais como os aparelhos celulares, cujo propósito inicial era ser um telefone móvel e que com o passar do tempo passaram a ser fabricados com cada vez mais recursos de mídia e hoje integram acesso à internet, funcionando como um pequeno computador de bolso. Estes telefones “inteligentes” com múltiplos recursos são chamados de smartphones e transformaram de forma irreversível a maneira que pensamos a integração dos universos virtual e físico.

Esses novos canais, porém, já não se enquadram no esquema clássico dos sistemas de broadcast, embora tampouco sejam equiparáveis às formas low tech da comunicação tradicional. [...] Nos meandros desse ciberespaço de escala global, foram germinando novas práticas de difícil qualificação, inscritas no então nascente âmbito da comunicação mediada por computador (SIBILIA, 2016, p. 19).

Assim, estamos a todo momento conectados e imersos nestes dois universos que configuram a mesma realidade, expandindo nossas ferramentas de comunicação e tornando a linha que os divide cada vez mais tênue.

Os smartphones permitem que se interaja com outras pessoas através de chamadas de áudio, mensagens de texto, mensagens via aplicativos, chamadas de vídeo, transmissão ao vivo etc. Mas também oferecem câmeras fotográficas e de vídeo que permitem não só que tenhamos acesso a conteúdo, como TICs anteriores, que funcionavam em um sistema de broadcasting de acordo com Sibilía (2016), como também permitem criar mídias o tempo todo. Não é mais necessário ter um aparato específico para gravar vídeos, produzir fotos, captar

e transmitir som e áudio: os smartphones, cada vez mais robustos, trazem todos estes recursos a um valor acessível e de maneira compacta. A qualidade da mídia produzida pode até ser inferior, mas, na sociedade digitalizada, muitas vezes a qualidade é preterida em razão da velocidade de criação e disseminação do conteúdo.

Um elemento importante nesse itinerário foram os blogs, surgidos nos primeiros anos do século XXI e então curiosamente definidos como “diários íntimos que se publicam na internet”. [...] Ainda hoje é enorme a diversidade de assuntos tratados nos blogs da internet, embora boa parte das atividades que eles canalizavam tenha sido absorvida pelas redes sociais como Facebook ou Twitter [...]. (SIBILIA, 2016, p. 20)

Acompanhando o rápido movimento de produção e consumo de mídia, diversas redes sociais digitais buscaram se adequar para não só serem canais onde é possível criar e transmitir conteúdo, como também adicionam recursos que facilitam a edição dentro da própria plataforma. Um bom exemplo são os stories do Instagram, que permitem a adição de filtros que substituem até mesmo passos de pré-produção, como maquiagem indesejada: é possível acrescentar filtros que criam maquiagens artificiais ou correções na pele e na estrutura do rosto, facilitando ao máximo os processos de comunicação nas redes sociais digitais. Se antes eram necessários maquiadores, operadores de câmeras, fotógrafos, operadores de luz e som e editores de vídeo, hoje é possível criar um comercial na internet, os publiposts, sozinho em questão de minutos, com maior capacidade de segmentação e mensuração de resultados.

Essa complexa imersão no ambiente tecnológico já havia sido apontada por Sibilia (2015), expressando suas preocupações a respeito da mania de aprimoramento e a busca por ajustar a própria compatibilidade com o tecnocosmo digitalizado. Ela coloca ainda que o corpo humano parece ter perdido tanto sua definição clássica como a sua solidez analógica, tornando-se mais permeável, projetável e reprogramável a partir das exigências e possibilidades da tecnociência, da mídia e do mercado. Isso é refletido em questões biotecnológicas e bioéticas, mas também trazem a temática da construção e compreensão das subjetividades através desse novo corpo tecnológico cujas fronteiras se tornam cada vez mais incertas em função da realidade aumentada. O uso frequente das redes sociais digitais e estes retoques possibilitados por filtros e aplicativos de edição passou a fazer com que

aprimoramentos baseados na digitalização do eu passassem a ser solicitados em salas de cirurgia e clínicas estéticas. O resultado que antes era completamente construído pelo cirurgião a partir de referências e recomendações personalizadas e simulado através de softwares de acesso controlado, como o Photoshop, hoje pode ser previsto virtualmente de maneira fácil e rápida pelo próprio usuário através dos filtros de realidade aumentada presentes nas redes sociais digitais, excluindo a necessidade de apontar um referencial e facilitando o acesso à representação daquele objetivo que se busca alcançar através do procedimento estético, deixando-o a apenas uma selfie de distância.

Não somente os humanos que não fazem parte da espetacularização de celebridades e influenciadores nas redes sociais digitais estão suscetíveis a perderem a noção de onde ficam estas fronteiras. Tanto que promovem verdadeiras ondas de tendências estéticas cujos filtros de realidade aumentada se propõem a imitar. O descontentamento com a aparência real e a visualização de todos estes corpos retocados interpretados como “reais” fomentam ainda mais o já conhecido mercado dos procedimentos estéticos, que se propõe a atender, mediante a certa quantia de dinheiro, aquilo que simulamos digitalmente através dos filtros e dos aplicativos de retoques: lábios mais grossos, bochechas mais afinadas, bronzeados perfeitos, barriga definida, pele sem estrias ou poros, entre tantas outras alterações possíveis de fazer digitalmente e que não refletem, necessariamente, a realidade. Como rede social baseada em fotos e vídeos e que entrega todo o ferramental possível para que nós mesmos possamos ser os protagonistas da nossa própria fotografia digna de capa de revista, o Instagram desponta como uma das redes sociais digitais mais populares do mundo atualmente, promovendo uma distorção das percepções sociais sobre o corpo que não chega a ser inédita, mas que nunca criou correntes de tendências e mercados de maneira tão veloz e profunda.

3. REDES SOCIAIS

As redes sociais digitais e os seus usuários têm tido papel fundamental na transformação de vários aspectos da sociedade, especialmente no que toca à democratização do acesso à informação e das narrativas dos seus atores. Muitas novas vozes surgiram, adquirindo influência e participação de novas audiências. Além disso, novas oportunidades de trabalho e lucro surgiram a partir destas redes, consolidando uma profissionalização desta área. No entanto, não são somente aspectos positivos que são provenientes deste amplo acesso: questões de saúde mental, privacidade, política, entre outras, têm sido amplamente discutidas por suas consequências adversas e por causarem impactos negativos tão transformadores quanto os positivos citados anteriormente. Estamos conectados em rede o tempo todo, consumindo e produzindo conteúdo em uma velocidade cada vez maior, muitas vezes sofrendo os impactos destas mudanças em tempo real sem questioná-las.

Considerando estes aspectos negativos mencionados anteriormente, neste estudo abordamos como funcionam as redes e alguns dos impactos das representações nas redes sociais digitais aplicados à autoimagem e percepção corporal e como isso tem sido percebido e discutido na comunidade acadêmica e nas próprias redes sociais digitais.

Neste capítulo, contextualizaremos alguns conceitos das redes sociais digitais e traremos uma breve introdução do seu surgimento e seus avanços ao longo do tempo. Após isso, iremos explicar o funcionamento da rede social Instagram, temática deste estudo, de uma maneira técnica, para familiarizarmos o leitor às ferramentas e recursos da plataforma. Na sequência, discutiremos a publicização dos corpos e subjetividades no Instagram, trazendo algumas referências acadêmicas da área e conectando com o que vimos no capítulo anterior. Por fim, analisaremos as propostas e ações de ciberativismo originadas como resposta às insatisfações compreendidas na maneira como estes corpos são publicizados.

3.1. Conceituação e introdução às redes sociais digitais

O surgimento das tecnologias digitais provocou profundas mudanças em diversos aspectos das nossas vidas. Contamos com a presença de inúmeros gadgets digitalizados que nos auxiliam em diversas situações e áreas do conhecimento, de forma que é praticamente impossível imaginarmos um cenário sem a digitalização. Transformaram-se em função dela, atividades laborais, meios de lazer, aprimoramentos técnicos nas áreas de estudos, culinária, esportes etc., são muitos os locais onde a digitalização está presente, mas nenhuma transformação parece ter tomado proporção tão inesperada quanto as áreas da comunicação e da informação. A partir do início da sua mediação por computador, passamos a nos comunicar e desenvolver meios para a comunicação anteriormente imprevisíveis com uma velocidade impressionante, gerando uma troca de informações e dados enormes e difíceis de acompanhar.

Redes sociais complexas sempre existiram, mas os desenvolvimentos tecnológicos recentes permitiram sua emergência como uma forma dominante de organização social. Exatamente como uma rede de computadores conecta máquinas, uma rede social conecta pessoas, instituições e suporta redes sociais (WELLMAN, 2002, p.2 *apud* RECUERO, 2009, p.93).

A popularização dos computadores na década de 1990 introduziu definitivamente na vida das pessoas comuns a comunicação mediada por computador (CMC), que teve em seus primeiros momentos recursos de comunicação menos sofisticados dos que utilizamos hoje. Sites não costumavam ter tantos recursos e a digitalização ainda não era uma realidade para a maioria dessas pessoas. Alguns dos primeiros recursos de CMC foram os e-mails e salas de bate papo como o Instant Relay Chat (IRC) e mensageiros instantâneos como o ICQ. A partir do entendimento da popularidade destas ferramentas de comunicação e trocas de mensagens, foram sendo criadas alternativas não só focadas em trocas de mensagens, mas que também permitissem certa personalização e identificação de si.

Recuero (2009, p. 24) considera a rede social como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais). Ela diferencia ainda as redes sociais digitais e os sites de redes sociais, sendo as redes sociais digitais não necessariamente atreladas aos sites

de redes sociais. Fóruns, por exemplo, são redes sociais digitais, mas não são sites de redes sociais, pois não sistematizam os ferramentais para que os laços entre os atores sejam mantidos sem que haja a comunicação entre eles. Já os sites de redes sociais (SRS) foram definidos por Boyd e Ellison como

aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator. Os sites de redes sociais seriam uma categoria do grupo de softwares sociais, que seriam softwares com aplicação direta para a comunicação mediada por computador. (BOYD E ELLISON, 2007 *apud* RECUERO, 2009, p. 102)

Nesta conceituação de SRS é que se encontra a rede social que pretendemos analisar neste trabalho, o Instagram, cujo apelo é fundamentalmente visual.

Recuero (2009) coloca que o foco principal dos SRS é a exposição pública das redes sociais digitais dos seus atores, ou seja, a publicização destas conexões. E essa publicização, por sua vez, facilita o surgimento de tipos de capital social que não seriam inicialmente possíveis para os atores sociais no meio offline. Recuero propõe ainda quatro pilares que interferem diretamente na geração e manutenção deste capital social, reestruturando as conexões nas redes sociais digitais a partir das suas interações: a visibilidade do ator, sua reputação, sua popularidade e sua autoridade. A partir destes quatro elementos, é possível traçar um esboço de como surge e se estrutura a influência de determinados atores a partir das suas conexões e laços.

Quando escreveu sua obra, em 2009, Recuero não previa o surgimento da rede social com maior número de usuários atualmente: o Instagram. Ao longo destes 12 anos várias redes sociais digitais oscilaram em popularidade, sempre transformando-se e acrescentando recursos para se manterem relevante ao público. O Orkut, um dos maiores fenômenos em redes sociais digitais já visto no Brasil hoje sequer existe; o site foi descontinuado no ano de 2014.

Hoje, sites de redes sociais compactam dentro de um único lugar a possibilidade de publicar fotos, vídeos, fazer compras online, trocar mensagens, fazer transmissões ao vivo, entre outros. Outro fator que popularizou o uso destas redes sociais digitais foi a disseminação do acesso à internet pelas redes 3g e 4g, e o surgimento e barateamento de telefones móveis inteligentes, os

conhecidos smartphones. A complexidade das redes sociais digitais, e amplitude do papel de seus atores sociais, transformou-se profundamente e hoje é impossível dimensionar o volume de conteúdo postado na internet e a quantidade de interações que ocorrem o tempo todo. Para termos uma ideia deste volume, no Instagram, rede social na qual iremos nos aprofundar no capítulo seguinte, em 2019 a base de usuários havia crescido 300% em relação a 2017, atingindo mais de um bilhão de usuários ativos, sendo que 60% destes acessavam a rede social diariamente com uma média aproximada de permanência de 53 minutos. Além disso, mais de 400 milhões de stories e 100 milhões de fotos eram publicadas diariamente, com cerca de 4,2 bilhões de curtidas por dia. No aspecto mercadológico, a receita de publicidade no Instagram no ano de 2019 foi de mais de 20 bilhões de dólares¹⁴. É inegável que vivemos em uma realidade hiper conectada, superexposta e publicizada. O uso da internet e dos sites de redes sociais tomou proporções imprevistas, especialmente no que diz respeito ao surgimento de uma nova categoria de comunicadores que vende “influência” pela apresentação de um estilo de vida, além de afetar os modos como a sociedade se configura.

3.2. Instagram

O Instagram é um aplicativo SRS fundado em outubro de 2010 pelos engenheiros de software Kevin Systrom e Mike Krieger. Inicialmente disponível somente para o sistema operacional iOS, presente nos aparelhos de telefonia móvel da marca Apple, seu principal objetivo era se tornar um site de rede social onde as pessoas pudessem compartilhar fotos tiradas a partir de seus smartphones, iPods e iPads, podendo utilizar o recurso de edição com filtros vintage disponíveis dentro do próprio aplicativo, de acordo com o portal de tecnologia Canal Tech¹⁵. Estas fotos poderiam ser carregadas da galeria de fotos do aparelho ou tiradas diretamente no Instagram. Ao final da primeira semana,

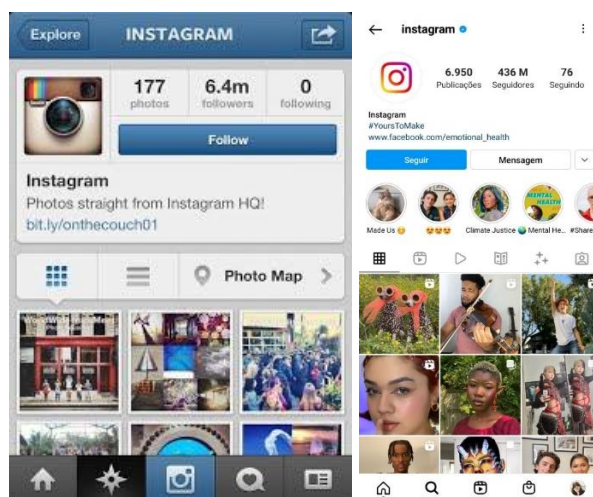
¹⁴ Mais de 40 estatísticas e fatos do Instagram. Disponível em: <<https://www.websiterating.com/pt/research/instagram-statistics/#chapter-1>>. Acesso em 03 nov. 2021.

¹⁵Instagram. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>>. Acesso em: 23 out. 2021.

o aplicativo já havia sido baixado 100.000 vezes e em dezembro do mesmo ano o seu número de usuários havia chegado a um milhão¹⁶.

Além do compartilhamento, o Instagram conta com a construção de um perfil para cada um dos usuários, que pode seguir e ser seguido por outros usuários. Caso decida seguir o perfil de alguém, as publicações da conta seguida passarão a integrar o seu feed inicial, uma página em sistema de rolagem onde ficam disponíveis todas as atualizações das contas seguidas por determinado usuário - além de seus perfis, é claro, que funcionam com uma galeria, reunindo todas as publicações já feitas.

Figura 1 - Comparação da interface do Instagram em 2010 e em 2021



Fontes: Folha de São Paulo¹⁷ (à esquerda) e *printscreem* feito pela autora a partir do Instagram¹⁸ (à direita).

Ao publicar uma foto, é possível acrescentar uma legenda, em texto, e fazer o uso de marcações de outras contas e hashtags¹⁹, hiperlinks indexáveis por mecanismos de busca, compostos pela palavra-chave do assunto logo após o símbolo "#". As hashtags servem como indexadores dos assuntos. Por exemplo, se o usuário clicar em "#praia" presente em uma postagem, poderá visualizar as publicações de todos os usuários que utilizaram a mesma hashtag.

¹⁶A história do Instagram. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/historiasdigitais/29859-historia-do-instagram/>>. Acesso em: 23 out. 2021.

¹⁷10 momentos marcantes em 10 anos de Instagram. Disponível em: <<https://hashtag.blogfolha.uol.com.br/2020/10/05/10-momentos-marcantes-em-10-anos-de-instagram/>>. Acesso em 23 out. 2021.

¹⁸Disponível em: <<https://www.instagram.com/instagram/>>. Acesso em: 24 out. 2021.

¹⁹Hashtag. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Hashtag>>. Acesso em: 24 out. 2021.

Assim, os outros usuários podem visualizar e engajar com a sua publicação, com curtidas e comentários como forma de interação.

Outra aba importante do Instagram é a aba “Explorar”, que reúne as imagens populares selecionadas através de algoritmos, de acordo com os interesses de cada usuário, rastreados pelo uso do aplicativo. Como outros SRS, o Instagram permite que a privacidade seja configurada de acordo com a preferência do usuário, que pode optar por ter uma conta visível para todos ou ter uma conta em que é necessário pré-aprovar aqueles que desejam segui-lo.

Em 2012 o Instagram foi comprado pela Facebook Inc., empresa dona do Facebook, outro SRS, pelo valor de US\$ 1 bilhão e disponibilizado também para aparelhos com sistema operacional Android. A partir disto, diversos recursos foram acrescentados, como as mensagens diretas, nas quais é possível iniciar conversas ou enviar publicações para outros usuários; o *Instagram Stories*, que consiste em publicações de imagem e vídeos de até 15 segundos que expiram dentro de 24 horas sem integrar o feed do usuário; o *Instagram Shopping*, onde empresas podem criar catálogos de produtos e realizar a venda dentro do aplicativo; o *IGTV*, onde os usuários podem fazer o upload de vídeos mais longos, de até 15 minutos; e, mais recentemente, o *Reels*, ferramenta de criação e edição de vídeos curtos com efeitos e recursos rápidos de edição.

Além dos novos recursos, a exibição do Instagram passou a seguir ordem de relevância determinada pelos algoritmos do aplicativo, em vez da ordem cronológica utilizada anteriormente, e possibilitou a entrada de anunciantes através de espaços de publicidade integrados à plataforma de criação de anúncios que já existia previamente do Facebook. O Instagram, com a soma de todos estes recursos, representa uma convergência de forças culturais: a mania de documentação digital, a proliferação de celebridade e microcelebridade e o consumo conspícuo, de acordo com Silveira (2017, p.18).

Hoje, o Instagram conta com mais de 1 bilhão de usuários e figura entre os maiores sites de redes sociais do mundo, de acordo com o portal G1²⁰. Além disso, o tempo de uso diário do app estava ficando tão grande, que o próprio

²⁰ Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>>. Acesso em: 31 out. 2021.

Instagram integrou uma ferramenta que possibilita controlar quanto tempo é gasto online no aplicativo. O desenvolvimento e o acréscimo de novos recursos no aplicativo foi acompanhando o suporte dos aparelhos que o acessam. Aparelhos mais modernos, com maior capacidade de processamento e câmeras melhores permitem que aplicativos com mais recursos funcionem sem travamentos ou baixa qualidade.

Todas estas novas atualizações possibilitaram que muitos criadores migrassem seu conteúdo de blogs para o Instagram, transformando-o em um grande distribuidor da mídia produzida pelos seus usuários. Os filtros vintage caíram em desuso, sendo substituídos por filtros criados até mesmo por usuários, que incluem uma série de opções de realidade aumentada. Hoje o engajamento na rede é muito maior do que há dez anos, quando foi lançado, superando até mesmo o Facebook²¹, rede social com maior número de usuários ativos.

As temáticas exploradas no Instagram variam de acordo com a seleção proposta pelos seus algoritmos. A própria plataforma explicou, através de um comunicado²², como funcionam seus classificadores e processos de recomendação sobre qual conteúdo é mais relevante para cada usuário. O feed, parte inicial onde ficam ordenadas as publicações das pessoas seguidas pelo usuário e os stories, conteúdos curtos de até 15 segundos de duração que são arquivados após 24 horas da sua postagem, combinam vários “sinais”, forma como são chamados os critérios de prioridade para a definição do que aparecerá para determinada conta, de acordo com o Instagram. Eles levam em consideração informações sobre dados do post, tais como a quantidade de curtidas, horário de publicação, localização de onde foi publicado, bem como informações sobre o seu autor e a frequência com que o usuário que irá ver a publicação e interage com essa pessoa nas últimas semanas. Além disso, o Instagram também analisa a atividade recente, a fim de entender os assuntos de interesse da conta em questão. Na aba explorar e na seção de vídeos curtos

²¹ Engajamento do Instagram aumenta, enquanto do Facebook cai, aponta mLabs. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/39194/engajamento-do-instagram-aumenta-enquanto-do-facebook-cai-aponta-mlabs-.html>>. Acesso em 31 out 2021.

²² Comunicado feito pelo CEO do Instagram Adam Mosseri em 8 de junho de 2021. Disponível em <<https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>>. Acesso em 03 out. 2021.

reels, o propósito é apresentar outras contas que ainda não são seguidas por aquele usuário, mas que de acordo com o seu histórico de atividade (curtidas, comentários, publicações salvas etc.) podem ser interessantes para ele.

De acordo com um levantamento geral feito no primeiro trimestre de 2019 pela ferramenta de análise e monitoramento de redes sociais digitais Fanpage Karma²³, que considerou um agrupamento das hashtags de uma amostra de 5 milhões de posts no Instagram por tópicos, os dez assuntos mais populares da rede social são, em ordem de importância: moda, comida, design, viagens, fitness, natureza, conteúdo inspiracional, saúde, festa e arte. Essa disposição de assuntos nos remete aos estilos de vida que observamos no capítulo anterior, sendo as que mais impactam na autopercepção corporal saúde, fitness e moda. Outros dados levantados pela Statista²⁴, plataforma que reúne dados de consumo mundial de redes sociais digitais, são que o Instagram é a quinta rede social mais popular do mundo, com cerca de 1,3 bilhão de usuários ativos e que o Brasil figurava, em abril de 2021, em terceiro lugar, com 100 milhões de usuários, no ranking de países com a maior audiência na rede social, atrás somente dos Estados Unidos e da Índia. Seu público é composto em 50,4% por mulheres e as faixas etárias mais representativas foram 24 a 35 anos e 18 a 24 anos, respectivamente, ou seja, um público equilibrado em termos de gênero, mas predominantemente jovem-adulto.

Em julho de 2021, de acordo com o portal G1, o CEO do Instagram afirmou que os próximos passos da rede social deverão ser mais orientados para o conteúdo e a produção de vídeos do que em fotografias, seu foco inicial. Isso se deve à preocupação com outras redes sociais digitais de vídeos curtos, como o Tiktok, que de acordo com a Statista apresenta o maior crescimento entre as redes analisadas no período entre 2019 e 2021, com 38% no número de usuários mensalmente ativos, enquanto o Instagram aparece na sexta posição, com somente 16% de crescimento. Além disso, desde maio deste ano, o número de

²³ Top 10 Most Relevant Topics on Instagram. Disponível em <<https://blog.fanpagekarma.com/2019/04/18/top-10-most-relevant-topics-on-instagram/>>. Acesso em 22 jul 2021.

²⁴ Empresa alemã especializada em dados de mercado e consumidores. A empresa fornece estatísticas e resultados de pesquisas, que são apresentados em gráficos e tabelas. Seus principais clientes são empresas, palestrantes e pesquisadores. Os dados fornecidos pela empresa cobrem, entre outras coisas, publicidade, comportamento de compra ou setores específicos. Disponível em: <<https://www.statista.com/aboutus/>>. Acesso em 04 out. 2021.

curtidas nas publicações, que havia sido ocultado da plataforma, voltou a ser exibido. Desde a sua aquisição pelo Facebook, o Instagram segue se atualizando constantemente e testando recursos que primam pela retenção do usuário na rede social, e para o futuro devem ser esperadas mais mudanças que ajudem a atingir este propósito.

3.3. Instagram e a publicização de corpos e subjetividades

De acordo com Silveira (2017), desde o surgimento das redes sociais na internet, o destinatário da mídia tradicional tem sido convidado a criar ou compartilhar conteúdos, publicar fotos e imagens de acordo com sua vontade e estética pessoal. É este mesmo destinatário que decide qual conteúdo irá acessar, sem mediadores tradicionais que interfiram nas suas escolhas, como nas mídias tradicionais. Isso posiciona o usuário destas redes sociais digitais num papel de curadoria daquilo que deseja encontrar, navegando entre os diferentes perfis, gostos, estéticas e estilos de vida presentes na internet, com a interferência somente dos algoritmos que mapeiam seus interesses e distribuem conteúdo de acordo com o seu comportamento recente. Além disso, esse novo olhar para si e as possibilidades dentro de um meio de comunicação sem estes intermediários fez com que surgissem também novos cursos dentro da cultura das redes sociais digitais.

E, conforme mencionado anteriormente, um dos principais agentes causadores dessa mudança foi o surgimento e a popularização do Instagram. Silveira (2017, p. 18) afirma que no curto período de quatro anos desde o seu surgimento, o Instagram se tornou um dos principais protagonistas entre os aplicativos de redes sociais digitais existentes justamente por oferecer a ferramenta de tratamento da fotografia, o que não era acessível a grande maioria dos usuários de redes sociais digitais. A autora destaca ainda que “em uma plataforma na qual a imagem se sobrepõe à legenda verbal, o Instagram dispõe de uma série de filtros [...] que propiciam procedimentos com a finalidade de tratar alguns aspectos da postagem antes de dispará-la ao público.”

Figura 2 - Tana Mongeau em foto publicada (à esquerda) e em vídeo gravado no mesmo dia (à direita)



Fonte: Bored Panda²⁵

Com a noção de estar sendo visto à mesma medida em que vê outras pessoas nas imagens consumidas na plataforma, cria-se uma preocupação com a própria imagem e a percepção que está sendo transmitida.

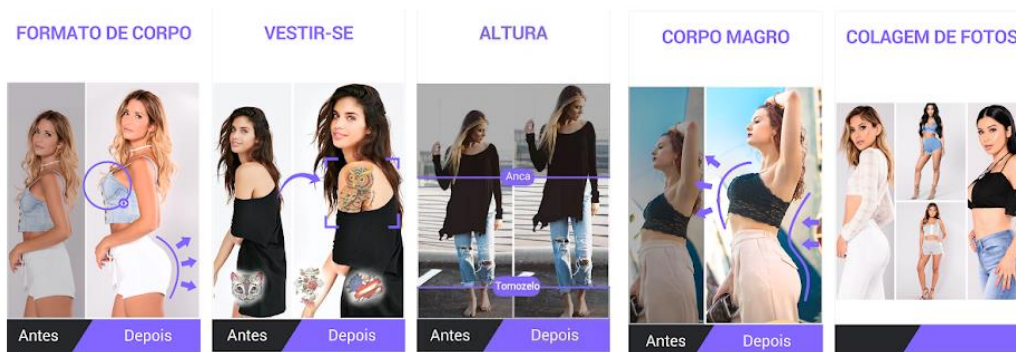
Com a chegada das redes sociais, principalmente do Instagram, é possível observar o início de um embate de destinadores e seus espectros de influência: mídia tradicional vs redes sociais. Rapidamente a primeira se aproveita dos êxitos dos autodesginadores da segunda, aqueles que lhe convêm e que reforçam o padrão atual, para reiterar seus modelos de ordem anatômica, fisionômica, cosmética ou indumentária e com isso relembrar o seu discurso. Por isso, ela elege mulheres que, por meio de suas escolhas, graus de influência e de seus modos de presença dentro da rede Instagram, replicam as isotopias de estética, moda e saúde (SILVEIRA, 2017, p. 18).

Apropriando-se também destes espaços através da introdução dos anúncios publicitários no Instagram citados no início deste capítulo, presenciamos uma retomada daquela seleção de normas de referência em termos de padrão estético, desta vez projetado em celebridades que construíram sua influência e reputação na web. Silveira (2017) coloca que o interesse da mídia nesses novos atores hiperconectados das redes sociais digitais se dá justamente naquela construção que eles mesmos fazem de si e, é claro, seus números impressionantes de seguidores e sua capacidade de movimentar o

²⁵ 'Instagram vs. Reality' Exposes The Truth About Those Unrealistically 'Perfect' Pics. Disponível em: <https://www.boredpanda.com/instagram-vs-reality-truth-behind-pictures/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic>. Acesso em: 21 ago. 2021.

mercado de produtos da indústria estética e cosmética com maior velocidade que as mídias tradicionais. Eis a intersecção onde encontramos o corpo não só publicizado, ou seja, público, como também encontramos o corpo publicitário: influenciadores e webcelebridades passam a ter seus próprios corpos como suporte para a publicidade.

Figura 3 - Imagens promocionais do aplicativo Body Editor



Fonte: Google Play Store

Como no Instagram este padrão de imagens retocadas a fim de encontrar, de certa forma, as expectativas dos anunciantes ao se aproximar o quanto fosse possível de uma vitrine virtual, a busca pelos retoques criou uma demanda por aplicativos de edição de fotos que normalmente costumavam ser restrito aos profissionais de fotografia e edição.

Até o programa de software Photoshop, usado por profissionais da área gráfica para pós-edição e muitas vezes recriminado por excessos de retoques em imagens publicitárias e de moda, rendeu-se ao formato para smartphone. Com ele é possível aumentar, afinar, clarear, escurecer qualquer imagem feita pelo celular ou que esteja em seu arquivo de fotos online (SILVEIRA, 2017, p. 31).

A apropriação publicitária, e estetização em busca de mostrar a melhor versão de si em busca de likes somada às subjetividades que frequentam a rede social cria a disparidade já mencionada entre a realidade e a representação computadorizada dos corpos de pessoas. Silveira (2017, p. 56) diz que enquanto vitrine móvel, o Instagram permite a seus destinatários enunciadores que transformem seu próprio corpo em vitrine e, por consequência, em produto e objeto de valor. Estas práticas acabam por fomentar uma adaptação ao status quo; o mundo virtual não opõe o mundo real pois as suas consequências reverberam na subjetividade e na cultura de cada sujeito. Inconscientemente

todo perfil do Instagram se torna uma vitrine, que precisa ser administrada, retocada e cuidadosamente planejada. O resultado disso é uma narrativa artificializada que prejudica a forma como percebemos o outro e nós mesmos dentro da rede social, fazendo com que busquemos reproduzir poses, truques de iluminação e cenários das nossas fotografias.

A mimetização destas imagens propositalmente criadas e editadas para gerarem impacto no Instagram faz com que muitos sujeitos sintam a necessidade de posar e retocar as suas fotos o tempo todo, tornando o momento fotográfico muitas vezes completamente maquiado e a representação de si distante das representações que mais se assemelham à realidade. Podemos até considerar que as redes sociais digitais sejam o lugar ideal para se criar essa persona de si mesmo, que ilustra tudo aquilo que se quer destacar e disfarça suas imperfeições. Porém, o uso recorrente e massivo destes recursos promove um ambiente hostil, onde inseguranças pessoais e transtornos de imagem encontram terreno fértil para se desenvolverem. Os espectadores deste espetáculo criado no Instagram precisam consumir este conteúdo indiscriminadamente para que ele siga existindo.

3.4. Ciberativismo e o movimento *Body Positive*

Como falamos anteriormente, as redes sociais digitais possibilitam que seus usuários se organizem em comunidades de acordo com seus estilos de vida e interesses, permitindo que estes grupos sociais compartilhem informações e debatam temáticas com um maior potencial de engajamento devido ao caráter virtual destas redes. Enzler (2017 *apud* PIRES; CASTRO, 2020), no entanto, atenta para o fato de estes ambientes digitais não serem exclusivamente lugares de convergência de ideias, mas são também pano de fundo para constantes disputas entre diferentes narrativas.

Garcia e Lovink (1997 *apud* Mazetti, 2007) entendem as novas tecnologias de comunicação e informação como mídias táticas que, por definição,

[...] são o que acontece quando mídias baratas do tipo 'faça você mesmo', tornadas possíveis pela revolução do consumo eletrônico e pelas formas expandidas de distribuição (do acesso público ao cabo

até à Internet) são exploradas por grupos e indivíduos que se sentem excluídos ou ofendidos pela cultura mais ampla (GARCIA; LOVINK, 1997, p. 107 *apud* MAZETTI, 2007, p. 3).

Esse conceito ajuda a desenhar e compreender as maneiras como o ciberativismo e, em especial o ciberfeminismo, se desenvolve nestas redes e propõem intervenções nesse contexto digital através das redes sociais digitais, uma vez que compreendemos que a vivência real e a virtual não se excluem, mas se sobrepõem, ocasionando, de acordo com Pires e Castro (2020), uma migração das nossas questões, conflitos, anseios e embates para esse espaço. Dessa forma, compreendemos que

[...] os diferentes espaços de convivência na internet podem ser considerados como produtos culturais da contemporaneidade, pois representam as experiências dos sujeitos, suas intenções, opiniões, argumentos e disposições sociais.” (BASSALO, 2012, p.24 *apud* PIRES; CASTRO, 2020, p. 156).

Buscando opor a imposição desta estetização generalizada no Instagram e exercer seu papel vocal ativo a fim de expor uma representação mais próxima da realidade destes espectadores, uma nova corrente de influenciadoras têm ganhado destaque e relevância nos últimos anos com um conteúdo que se pauta principalmente no discurso *body positive*, que propõe uma visão mais humana, coerente com a realidade e positiva do corpo.

A origem do movimento não tem autoria específica e temporal, mas acredita-se que tenha ganhado popularidade a partir do movimento feminista na década de 1960, com início na segunda e terceira ondas feministas, nas quais as questões da política corporal e discriminação contra corpos gordos passaram a ser discutidos entre as mulheres (CWYNAR-HORTA, 2016 *apud* CONDE; SEIXAS, 2021).

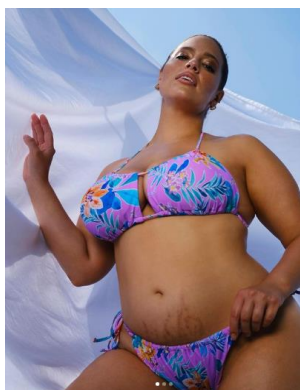
Em se tratando de mídias e, especialmente sites de redes sociais como o Instagram, o *body positive* se apresenta com relativa potência. Como falamos anteriormente, a construção do papel social do corpo, que antes era comumente visto nos meios de comunicação tradicionais, passou por uma migração para as mídias digitais em decorrência das transformações no modo de consumir conteúdo ocasionados pelos avanços no desenvolvimento de tecnologias da comunicação que permitem uma virtualização e interconexão sem o impasse que as fronteiras físicas costumam conter. Assim como nos meios tradicionais, não demorou muito tempo para que o padrão físico magro e atlético se tornasse

dominante também nas redes sociais digitais. Se a comunicação cria a possibilidade de influenciar as normas e os padrões de beleza, isso não é diferente no meio virtual no qual a comunicação on-line reforça ideais sociais referentes ao corpo (FURTADO, 2009 *apud* CONDE; SEIXAS, 2021). Em resposta à estetização exacerbada do corpo, de acordo com Arandas (2018), as redes sociais digitais possibilitaram o surgimento de discursos que convocam todos a assumirem os componentes da sua identidade, o que inclui a diversidade física dos corpos presentes neste ambiente. Com isso, a autora propõe que

[...] as redes sociais como via dessa politização em torno do corpo, têm servido para levantar bandeiras como: “seja o que quiser, seja você”, “meu corpo, minhas regras”, “exercite o amor próprio”, “ame seu corpo”, “seja seu próprio padrão de beleza”, entre outras. Parte significativa dessa nova visão tem como principal fonte o movimento Body Positive (BoPo), cujo lema principal é a não marginalização dos corpos fora dos padrões estéticos dominantes. Esse movimento consiste em questionar as insígnias dos padrões do corpo por meio da exposição das suas próprias imagens e narrativas de experiências de autoaceitação nas redes sociais (ARANDAS, 2018, p. 10-11).

Dentre os principais nomes desse discurso estão a modelo *curvy* Ashley Graham, a atriz Jameela Jamil, a comediante Celeste Barber e a roteirista Amy Poehler. Seja através da celebração do próprio corpo, da denúncia de práticas estéticas e alimentares nocivas à saúde, da satirização ou da proposição da aceitação do corpo através de projetos de entretenimento direcionados ao público feminino, estes nomes tiveram extrema importância na disseminação do *body positive* em um nível macro.

Figura 4 - Imagem publicada no Instagram pela modelo e influenciadora Ashley Graham



Fonte: Instagram

No Brasil, entre as principais porta-vozes deste movimento estão as influenciadoras Miriam Bottan²⁶, Alexandra Gurgel e Dora Figueiredo²⁷. Uma das ramificações desta corrente de conteúdo possui representantes que buscam desconstruir e demonstrar como são feitos os “truques” de câmera, iluminação e poses que ajudam a compor uma silhueta completamente diferente do seu estado de repouso, como a jornalista Danae Mercer e a blogueira e estudante de psicologia finlandesa Sara Puhto, objeto de análise deste trabalho.

Figura 5 - Imagem publicada no Instagram pela jornalista Danae Mercer



Fonte: Instagram

Este tipo de conteúdo tem despontado nas redes sociais digitais como um contraponto à estetização do corpo apontada por Arandas (2018), que menciona o surgimento de alguns participantes das redes sociais digitais que se colocam como especialistas e

[...] adotam e encabeçam o discurso em torno dos padrões do corpo aceitável e desejável, esforçando-se no empreendimento de fazer valer a dinâmica de que: caso você não o tenha, deve ao menos demonstrar a todo momento que se está buscando (ARANDAS, 2018, p.8).

Diante do crescimento da relevância destas influenciadoras e o aumento do diálogo em torno desta temática nas redes sociais digitais, e também fora delas, surgiu a ideia de pesquisarmos a respeito deste posicionamento, como

²⁶ Musa do movimento "body positive" fala como preparar seu corpo para o verão. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2017/11/15/musa-do-movimento-body-positive-fala-como-preparar-seu-corpo-para-o-verao.htm>>. Acesso em: 03 nov. 2021.

²⁷ Cinco mulheres que estão mudando o conceito de 'corpo perfeito' no Instagram. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/cidadania/mulheres-corpo-perfeito-instagram/>>. Acesso em 03 nov. 2021.

ele é percebido nas redes sociais digitais e quais os diálogos que ele é capaz de provocar.

4. METODOLOGIA E ANÁLISE DAS INTERAÇÕES COM O INSTAGRAM @SAGGYSARA

A fim de entender esse movimento e buscar respostas para o questionamento que norteia a nossa pesquisa, fizemos uso da etnografia virtual, pois é uma metodologia que permite a combinação com outros procedimentos metodológicos para buscar compreender o contexto no qual se situa o fenômeno que nos propusemos a estudar, além dos processos comunicacionais envolvidos. “Partimos de um modelo comunicacional que leva em conta seu contexto e as culturas que nela se desenvolvem, no qual estão inscritas” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 167). Antes de adentrarmos o ambiente virtual, que é onde se desenvolve este trabalho de investigação, é muito importante compreendermos que ele não configura uma oposição ao real.

Em vez disso, ele é constituído por inúmeras novas tecnologias, utilizadas por diversas pessoas em muitas locações do mundo real. Consequentemente, há muito a ser ganho por uma abordagem etnográfica, através da investigação de como as tecnologias da Internet estão sendo compreendidas e assimiladas em algum lugar em particular. (MILLER & SLATER, 2001, p.1 *apud* FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p.167)

Empregamos inicialmente a etnografia virtual pois ela se adequa aos questionamentos levantados na observação do espaço virtual e corrobora com nosso problema de pesquisa. Angrosino (2009) sugere o uso da etnografia como um método de investigação para momentos em que é necessário registrar processos.

Ao contrário de uma relação estatisticamente nítida, um processo é composto de elementos numerosos e sempre cambiantes. Boa parte da vida real (em oposição ao modo como ela pode ser controlada em contextos de pesquisa clínica ou laboratorial) deve ser encarada como um processo dinâmico (ANGROSINO, 2009, p. 41).

Fragoso, Recuero e Amaral (2011) propõem que por se tratar de um método muito adaptável, a etnografia pode ser combinada com outros métodos de pesquisa, o que reforça o seu caráter qualitativo. Segundo as autoras, a etnografia digital “está presente em estudos que priorizam objetos distintos da comunicação digital e operam em níveis macro, micro e mezzo” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 188).

Com isso, o primeiro procedimento adotado para entender o fenômeno foi a observação do Instagram com o objetivo de compreender quais eram as melhores estratégias para a pesquisa desse assunto e quais práticas poderiam contribuir para a nossa investigação.

Nessa fase da pesquisa, observamos a rede social como um todo, explorando seus recursos e funcionalidades, bem como os principais atores dentro da temática *body positive*, além de mapear as principais similaridades e diferenças entre eles. Através dessa contemplação inicial, pudemos verificar que as diferentes manifestações desse movimento no Instagram provocavam também reações distintas de suas respectivas audiências; claro que, nesse caso, por se tratar de um interesse comum aos usuários que acompanham essas influenciadoras, há sobreposições nessas audiências, visto que é possível – e provável – que eles sigam e acompanhem mais de uma influenciadora *body positive* ao mesmo tempo.

Durante a observação das dinâmicas e interações no Instagram e o propósito para o qual iniciamos sua investigação, decidimos que a forma mais adequada para buscarmos informações que respondessem a nossa pergunta principal seria o método de análise de conteúdo, de Laurence Bardin (1977).

A escolha pelo método de análise de conteúdo se dá pela característica daquilo que nos propusemos a pesquisar: compreender as relações estabelecidas no perfil @saggysara no Instagram a partir dos posicionamentos do público com o conteúdo *body positive*. Esta metodologia consiste em três fases principais: 1) pré-análise; 2) exploração do material; 3) tratamento dos resultados, inferências e interpretação.

4.1. Pré-análise das interações no perfil de @saggysara

Começamos pela pré-análise, proposta pelo método de análise de conteúdo de Bardin (1977), que consiste em um período dedicado a operacionalizar e sistematizar ideias iniciais do nosso estudo, permitindo a criação de um plano de análise. Desta fase, devem resultar a escolha dos documentos que serão analisados, a formulação de hipóteses e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação dos resultados obtidos na pesquisa.

Começamos fazendo uma leitura flutuante do conteúdo produzido por algumas influenciadoras digitais adeptas do discurso body positive, chegamos a três perfis principais que poderiam trazer respostas para os nossos questionamentos: @celestebarber, @danaemerger e @saggysara. Eles têm em comum o fato de demonstrarem, através de fotos dos seus próprios corpos, e isso é importante para as percepções que gostaríamos de estudar. Destes três perfis, decidimos pela seleção da influenciadora @saggysara, uma vez que @celestebarber e @danaemerger, que são comediante e roteirista de programas de TV e jornalista, respectivamente, já possuíam uma audiência consolidada previamente, ou seja, uma audiência que se estende aos perfis delas no Instagram, em vez de um público que se conecta a ela primordialmente pelo Instagram.

Sara Puhto (@saggysara), objeto empírico desta pesquisa, é uma influenciadora digital de 25 anos da Finlândia, que explodiu em popularidade em 2017, quando muitos portais de entretenimento e cultura pop do mundo inteiro, tais como Estadão²⁸, Yahoo²⁹, Huffpost UK³⁰, El Mundo³¹, entre outros, colocaram seu perfil no Instagram em pauta para discutir a questão das redes sociais digitais e a pressão para se adequar a determinado padrão estético comum entre boa parte das influenciadoras, sejam suas comunidades de seguidores grandes ou pequenas.

Presente na rede social desde 2014, durante os dois primeiros anos da sua trajetória no Instagram, Sara Puhto costumava publicar com menor frequência, utilizando o seu perfil para interagir com pessoas conhecidas e compartilhar fotos do seu cotidiano. Já no final de 2015, a influencer passou a participar de maneira mais ativa nas redes sociais digitais mostrando

²⁸ Blogueira compara fotos para mostrar que nem tudo na internet é verdade. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza.blogueira-compara-fotos-para-mostrar-que-nem-tudo-na-internet-e-verdade,70002102942>>. Acesso em: 24 out 2021.

²⁹ 'Instagram vs. reality' photo will have you loving your bikini body. Disponível em: <<https://ca.style.yahoo.com/instagram-vs-reality-photo-will-loving-bikini-body-184406209.html>>. Acesso em 24 out 2021.

³⁰ Fitness Blogger Posts Side-By-Side Photos To Remind Us That Belly Fat Is 'Completely Normal'. Disponível em: <https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/fitness-blogger-posts-side-by-side-photos-to-remind-women-belly-fat-is-completely-normal_uk_59084d08e4b0bb2d087123d1>. Acesso em 24 out 2021.

³¹ Sara Puhto: la instagramer que demuestra que de un abdomen plano a los michelines solo hay una postura. Disponível em: <https://www.elmundo.es/album/yodona/lifestyle/2017/04/26/590086d4e5fdea0d238b459b_2.html>. Acesso em: 24 out 2021.

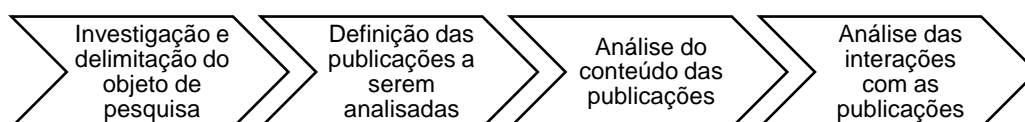
majoritariamente seu corpo e os resultados obtidos com os exercícios praticados, além de dicas e dietas de alimentação saudável que poderiam ajudar na potencialização destes resultados.

Hoje, Sara reúne mais de 380 mil seguidores na sua conta do Instagram, publica fotos e vídeos comparativos em uma mesma situação, usando sempre a mesma dinâmica: uma delas posada e retocada, a outra, natural. Nessas postagens, discute outras temáticas relacionadas à autoaceitação, tais como pelos corporais, cor natural dos dentes e variedade de tipos de corpos, interagindo diariamente com os seus seguidores através dos comentários das publicações ou através dos seus stories, onde costuma responder perguntas e compartilhar questões do dia a dia que não se encaixam, necessariamente, na editoria do seu perfil.

Diante da popularidade das suas publicações e a projeção mundial que seu perfil obteve em 2017, que mantém até hoje, este trabalho busca entender compreender as relações estabelecidas no perfil @saggysara no Instagram a partir dos posicionamentos do público com o conteúdo *body positive*.

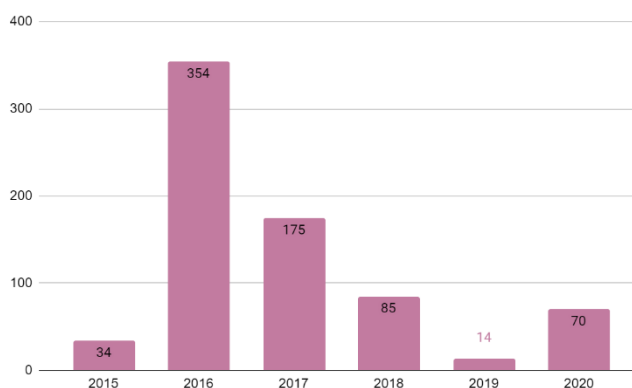
A partir das leituras flutuantes realizadas, criamos um fluxo que nos permitiu sistematizar e delimitar a pesquisa do nosso objeto de estudo:

Gráfico 1 - Ordem das metodologias aplicadas



Fonte: Elaborado pela autora.

Em um primeiro momento, foram analisadas e planilhadas 732 publicações entre janeiro de 2015 e dezembro de 2020. As postagens foram divididas por ano, a fim de facilitar a visualização do grande volume de conteúdo e entender a frequência de @saggysara nas redes sociais digitais e a progressão das suas flutuações de temáticas. De acordo com o gráfico abaixo, o ano com maior volume de publicações foi 2016, com um total de 354 posts, ou seja, uma frequência quase diária, e o ano com menor participação na rede social foi 2019, com 14 publicações, apresentando uma frequência mais ou menos mensal.

Gráfico 2 - Volume de publicações por ano

Fonte: Elaborado pela autora.

Cada uma dessas publicações foi classificada de acordo com a temática identificada a partir da realização de leituras flutuantes; são elas: estilo de vida/cotidiano, bikini body guide (guia do corpo de biquíni), um programa de exercícios criados pela personal trainer Kayla Itsines, alimentação/dieta e conversas honestas/transparência com as seguidoras. O agrupamento temático foi feito em relação ao assunto central abordado nas publicações e pode ser compreendido da seguinte forma:

- 1) Estilo de vida/cotidiano – Refere-se às publicações que trazem como tema central as vivências cotidianas ou que refletem algum estilo de vida (viagens, amigos, momentos etc.)

Figura 6 - *Printscreen* de imagem publicada no perfil @saggysara no Instagram

Fonte: Instagram

- 2) Bikini Body Guide³² – refere-se às publicações onde Sara faz menção ao “bikini body guide”, criado pela personal trainer Kayla Itsines, que se trata de uma cartela de exercícios que deve ser seguida diariamente para a obtenção de um corpo “apresentável” de biquíni. O programa foi renomeado³³ posteriormente, devido a problematizações detectadas em sua nomenclatura.

Figura 7 - *Printscreen* de imagem publicada no perfil @saggysara no Instagram



Fonte: Instagram

- 3) Alimentação/dieta – Publicações cujo foco é apresentar dietas e soluções para o emagrecimento e crescimento de músculos.

Figura 8 - *Printscreen* de imagem publicada no perfil @saggysara no Instagram



Fonte: Instagram

³² The Bikini Body Motivation and Habits Guide (English Edition). Disponível em : <https://www.amazon.com.br/dp/B0753FTVKY/ref=dp-kindle-redirect?_encoding=UTF8&btcr=1>. Acesso em: 12 out 2021.

³³ Kayla Itsines Has Officially Renamed Her Infamous "Bikini Body Guides". Disponível em: <<https://www.shape.com/fitness/trends/kayla-itsines-renamed-bikini-body-guides>> Acesso em: 12 out 2021.

- 4) Conversas honestas/transparência – Nesse grupo, foram organizadas as publicações em que Sara propõe diálogos e traz transparência a respeito de como seu conteúdo é feito e quais as suas motivações.

Figura 9 - *Printscreen* de imagem publicada no perfil @saggysara no Instagram



Fonte: Instagram

Em uma análise preliminar do perfil de Sara foi possível detectar algumas variações de temáticas e no volume de publicações semanais durante o período analisado, o que pode corroborar para a criação de algumas hipóteses a serem validadas.

Para entendermos melhor a trajetória da influenciadora no Instagram, foi feito um levantamento das temáticas dentro do parâmetro anual. Em 2015, tivemos 34 publicações, sendo 20 delas pertencentes à temática estilo de vida/cotidiano, sete à temática bikini body guide e sete à temática alimentação/dieta. É válido ressaltar também que, das publicações do ano de 2015, o tema das primeiras 17 publicações foi estilo de vida/cotidiano, o que sugere uma delimitação temporal onde iniciam suas publicações dentro das demais temáticas.

No ano de 2016 foram 354 publicações, sendo 140 sobre alimentação/dieta, 122 sobre bikini body guide, 60 sobre estilo de vida/cotidiano e 22 sobre conversas honestas/transparência, sendo a frequência desta última muito mais volumosa a partir do mês de outubro, ou seja, mais perto do final do ano.

Em 2017, Sara fez 175 publicações, volume substancialmente mais baixo que no ano anterior, das quais oito foram dentro da temática alimentação/dieta, 73 na temática estilo de vida/cotidiano, uma publicação dentro do tema Bikini

Body Guide e 93 publicações na temática conversas honestas/transparência. Podemos observar uma mudança brusca de foco do seu perfil em relação ao ano anterior. O tema mais presente passou a ser relacionado aos seus diálogos e transparência a respeito de questões relativas ao corpo e à autoaceitação. No ano de 2018, podemos notar uma variação ainda maior da editoria do seu perfil. Os únicos dois temas abordados ao longo do ano foram conversas honestas/transparência, com 72 publicações, e estilo de vida/cotidiano, com 13, somando no total do ano 85 postagens, quantidade ainda menor do que no ano de 2017.

Em 2019 podemos perceber, através da falta da presença da blogueira nas redes sociais digitais e por algumas de suas publicações, que Sara está passando por um momento de instabilidade emocional. Neste ano, foram somente 14 postagens, e todas elas se classificam na temática conversas honestas/transparência. Em uma das publicações, ela comenta sobre a situação dizendo que “como alguns podem ter percebido, não tenho postado consistentemente nos últimos meses. Estou passando por um momento difícil e minha vida tem sofrido muitas mudanças. Eu tenho tido uma visão muito autodepreciativa de mim mesma ultimamente e os meus pensamentos não têm sido positivos em relação mim mesma e a vida ³⁴”. Apesar disso, a influenciadora realizou algumas publicações que correspondem à sua editoria central: a comparação de imagens retocadas ou posadas frente a imagens sem qualquer tipo de edição.

Em 2020, último ano de análise para este trabalho, podemos notar uma retomada na frequência de Sara no Instagram, com 70 publicações, e aqui podemos notar uma delimitação definitiva do seu conteúdo: 68 das publicações se encaixam na classificação das conversas honestas/transparência, trazendo temas como autoconhecimento, aceitação, corpo e saúde. Duas das publicações são conteúdo publicitário para o jogo de simulação The Sims³⁵, desenvolvido pela Electronic Arts.

³⁴ Trecho extraído e traduzido do Instagram @saggysara. Disponível em <<https://www.instagram.com/p/BvRel5AIO8/>>. Acesso em 04 out 2021.

³⁵ The Sims é uma franquia de jogos de simulação desenvolvido e distribuído pela Electronic Arts que permite a criação de personagens e personalização dos seus traços físicos e de personalidade, além da simulação da vida deste personagem. Disponível em: <<https://www.ea.com/games/the-sims/the-sims-4/faqs/base-game#pcq1>>. Acesso em 04 out 2021.

Considerando a importância da cronologia das publicações do seu perfil para inferirmos a trajetória de Sara no Instagram, a origem da sua influência, e como a produção do seu conteúdo foi sofrendo mudanças até chegar ao formato atual, selecionamos seis publicações do período entre 2015 e 2020, uma para cada ano, a fim de aprofundarmos nosso conhecimento do conteúdo trazido pela influenciadora, bem como as interações provocadas por elas ao longo deste período. Visto que para esta investigação o posicionamento do público receptor é importante, determinamos o recorte da publicação com maior engajamento na caixa de comentários de cada ano para uma análise mais detalhada das respostas ao conteúdo. De acordo com estas definições, nosso recorte é constituído das publicações dos dias 12 de maio de 2015³⁶, 25 de novembro de 2016³⁷, 31 de agosto de 2017³⁸, 6 de janeiro de 2018³⁹, 19 de agosto de 2019⁴⁰ e 10 de setembro de 2020⁴¹.

4.2. Exploração do material

Escolhidos os documentos a serem analisados, passamos para a fase da exploração do material. “Esta fase, longa e fastidiosa, consiste essencialmente de operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (BARDIN, 1977, p. 101). Aqui analisaremos cada uma das seis publicações selecionadas, bem como os 4.266 comentários que as acompanham. Estes comentários permitiram que identificássemos, a partir das suas interações, padrões de respostas ao conteúdo publicado por Sara, e criássemos classificações a partir do modo como o público se posiciona em relação ao conteúdo:

- 1) Compartilhadores – Usuários que comentam nas suas fotos para compartilhá-las com outros usuários;
- 2) Concordantes – Usuários que expressam concordância com a mensagem da influenciadora e partilham da mesma opinião;

³⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/2llzKxF9i6/>>. Acesso em: 24 out 2021.

³⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BNOnJM0hoxH/>>. Acesso em: 24 out 2021.

³⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BYdl_3VFfwi/>. Acesso em: 24 out 2021.

³⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BdmfU_IFb_v/>. Acesso em: 24 out 2021.

⁴⁰ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B1WVK7kgo2U/>>. Acesso em: 24 out 2021.

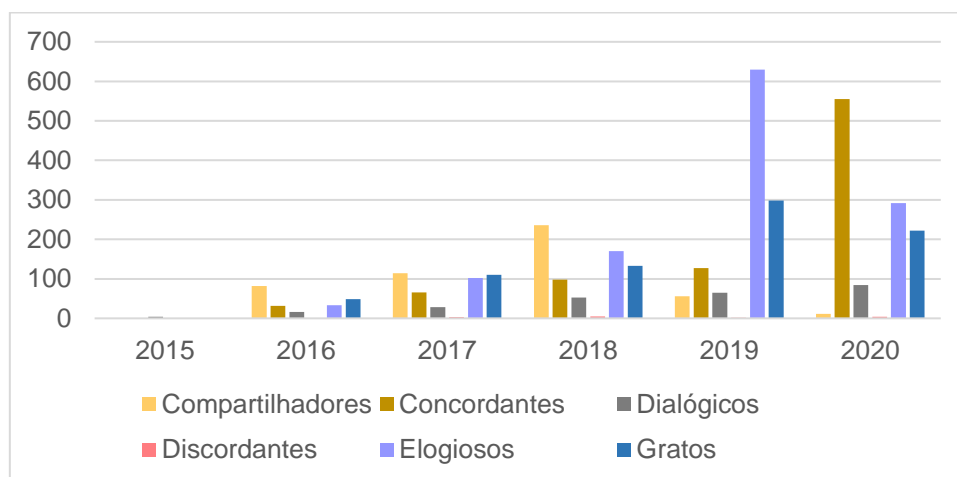
⁴¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CE9XtvngpCJ/>> Acesso em: 24 out 202.

- 3) Discordantes – Perfis que discordam do seu ponto de vista;
- 4) Gratos – Perfis de pessoas que expressam gratidão pela mensagem de Sara
- 5) Elogiosos – Usuários que elogiam algum aspecto da publicação, sem emitir uma opinião mais fundamentada;
- 6) Dialógicos – Perfis que buscam provocar uma interação com Sara ou com outros usuários na caixa de comentários.

É válido ressaltar que, para esta pesquisa, foram descartados comentários que não apresentam texto, portanto ficam de fora mensagens que contêm somente Emojis ou interjeições (tais como “😄” ou “uau”). Além disso, os comentários da autora em resposta às interações com as suas publicações foram descartados dessa seleção, pois não configuram interações do público com a publicação, mas a participação da autora das publicações nos debates gerados.

Lidos e classificados todos os 4.266 comentários das publicações com maior engajamento entre 2015 e 2020, foi possível notar uma flutuação no tipo de interações ao longo dos anos, além da diferenciação nas configurações textuais das mensagens de acordo com as classificações.

Gráfico 3 - Volume de interações por temática anualmente



Fonte: Elaborado pela autora.

Em 2017, ano em que seu perfil foi citado pela primeira vez em portais de cultura e entretenimento, o engajamento nas suas publicações também aumentou muito.

4.2.1. 2015

Sua publicação com maior engajamento no ano de 2015 é a foto de uma tigela de açaí, registrada durante uma viagem à Singapura. Por não apresentar receitas ou sua funcionalidade dentro da dieta, foi classificado como estilo de vida/cotidiano.

Figura 10 - Imagem publicada por @saggysara no ano de 2015



Fonte: Instagram

A publicação recebeu somente seis comentários, sendo dois deles pertencentes à influenciadora, o que sugere que estamos analisando uma publicação da época em que seu foco principal ainda não era a influência digital, tendo um engajamento baixo e de pessoas componentes do seu círculo social à época. Neste ano, 66,7% dos comentários foram dialógicos, sendo prontamente respondidos pela autora, que foi responsável pelos 33,3% restantes.

Figura 11 - *Printscreen* dos comentários na publicação do ano de 2015 no Instagram
@saggysara



Fonte: Instagram

4.2.2. 2016

Sua publicação com maior número de respostas em 2016 foi dentro da classificação conversas honestas/transparência. Na imagem, Sara compara três fotos do seu corpo tiradas com horas de diferença e uma legenda elaborada com suas percepções a respeito das mudanças que o corpo sofre ao longo do dia. A primeira fotografia foi tirada na manhã, após sua rotina de exercícios; a segunda, após o jantar do dia de ação de graças e a terceira foto foi tirada na manhã seguinte, novamente após a sua rotina de exercícios.

Figura 12 - Imagem publicada por @saggysara no ano de 2016



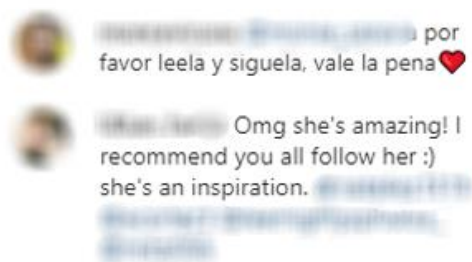
Fonte: Instagram

Podemos perceber, no ano de 2016 que, apesar de seus esforços dentro da temática fitness, sua publicação mais popular é justamente aquela em que

demonstra as mudanças observadas no seu corpo ao longo do dia. Sara ainda menciona na sua legenda que decidiu compartilhar essas fotografias porque durante um período da sua vida achou que esse inchaço só ocorria com ela, e que ela poderia ter algo de errado com a saúde dela.

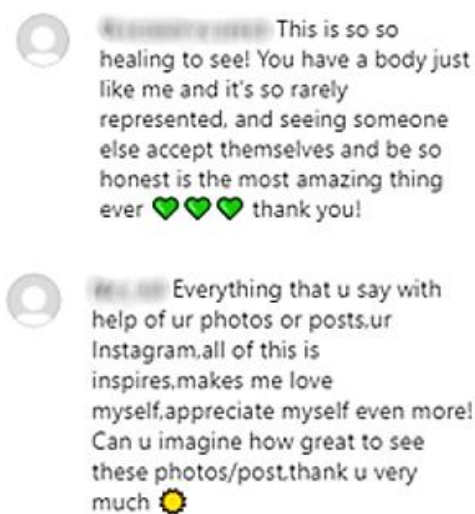
Neste ano, quando seu perfil começou a ganhar relevância entre os usuários do Instagram, além de apresentar um maior volume de interações, as classificações que mais obtiveram comentários foram a dos compartilhadores (31,7%) e dos gratos (18,9%). Isso pode indicar que após a tomada de conhecimento do perfil @saggysara no Instagram, muitas das pessoas impactadas pelo conteúdo decidiram compartilhar com outras pessoas.

Figura 13 - *Printscreen* de comentários “compartilhadores” na publicação do Instagram @saggysara



Fonte: Instagram

Figura 14 - *Printscreen* de comentários “gratos” na publicação do Instagram @saggysara



Fonte: Instagram

4.2.3. 2017

Neste ano, a publicação com maior volume de engajamento na caixa de comentários foi justamente desta classificação, onde ela discorre sobre sua insegurança com o formato do seu corpo por ter uma formação óssea que culmina em um torso mais largo. Ela compartilha com os seus seguidores que a aceitação do seu formato de corpo foi fundamental para que entendesse que apesar da quantidade de exercícios feitos, há limitações quanto a possibilidade de atingir a forma curvilínea que ela almejava.

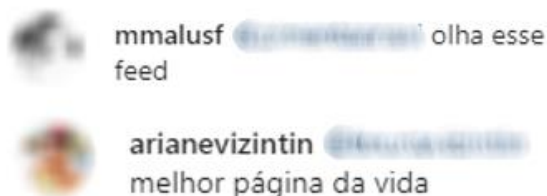
Figura 15 - Imagem publicada por @saggysara no ano de 2017



Fonte: Instagram

A postagem com maior engajamento deste ano recebeu 484 comentários, mantendo-se em primeiro lugar os compartilhadores (23,6%), seguido pelos gratos (22,7%) e pelos elogiosos (21,1%), que passam a aparecer com maior frequência.

Figura 16 - *Printscreen* de comentários “compartilhadores” na publicação do Instagram @saggysara



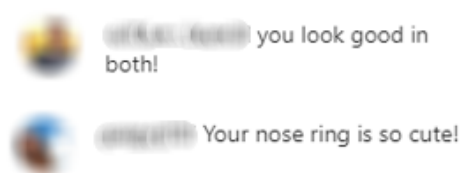
Fonte: Instagram

Figura 17 - *Printscreen* de comentários “gratos” na publicação do Instagram @saggysara



Fonte: Instagram

Figura 18 - *Printscreen* de comentários “elogiosos” na publicação do Instagram @saggysara

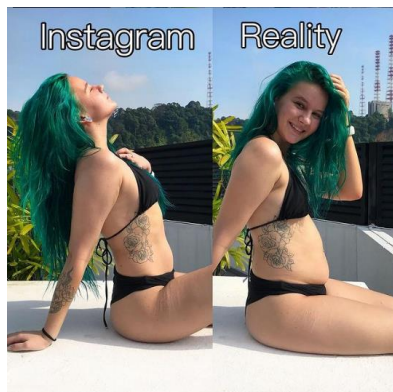


Fonte: Instagram

4.2.4. 2018

Neste ano, a imagem com maior número de comentários publicada por Sara ilustra o seu corpo em uma foto posada sentada como as que são publicadas nas redes sociais digitais e, ao lado dela, uma foto em que aparece sentada de maneira relaxada, sem posar para a foto. Na legenda desta publicação, Sara comenta que não teve tempo suficiente para fazer exercícios e cuidar da sua alimentação porque esteve muito ocupada com os estudos e encoraja que os seus seguidores não se frustrem caso não consigam controlar o tempo todo sua rotina de exercícios e alimentação, pois isso só cria estresse desnecessário, segundo ela.

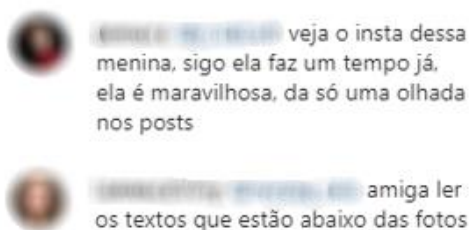
Figura 19 - Imagem publicada por @saggysara no ano de 2018



Fonte: Instagram

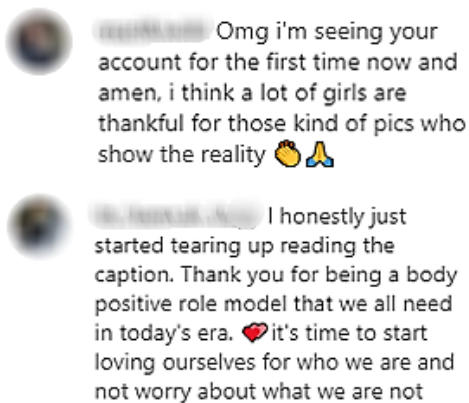
Nesta publicação, foram 776 comentários, mantendo-se em maior volume os compartilhadores (30,4%), os elogiosos (21,9%) e os gratos (17,1%).

Figura 20 - *Printscreen* de comentários “compartilhadores” na publicação do Instagram @saggysara



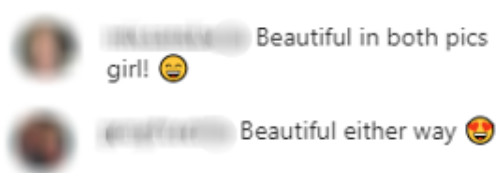
Fonte: Instagram

Figura 21 - *Printscreen* de comentários “gratos” na publicação do Instagram @saggysara



Fonte: Instagram

Figura 22 - *Printscreen* de comentários “elogiosos” na publicação do Instagram @saggysara

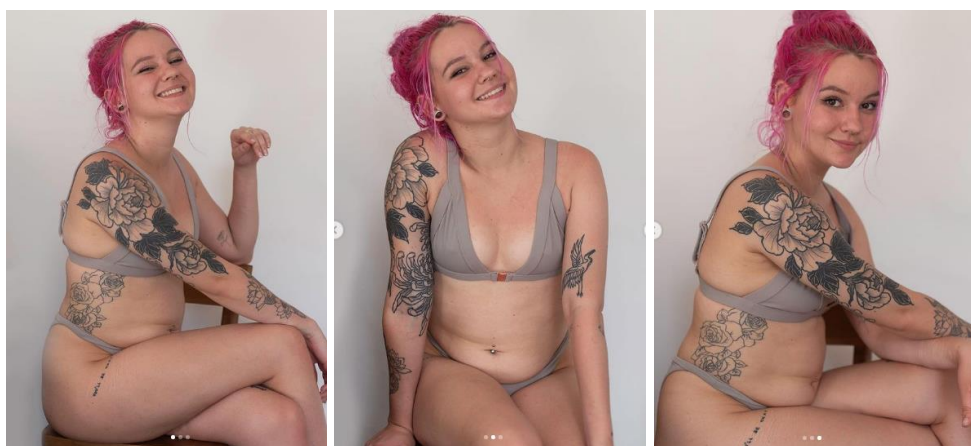


Fonte: Instagram

4.2.5. 2019

A publicação de 2019 trata-se de um carrossel de imagens – recurso do Instagram que permite publicar mais de uma imagem por post, que são visualizadas individualmente, em sequência – em que ela aparece sentada naturalmente. Ao invés das tradicionais imagens comparativas, Sara explica por que não incluiu a foto que representaria a edição para o Instagram. Na legenda, ela fala “estou acostumada a postar a versão Instagram versus a realidade, e não somente a realidade. Isso me dava um senso de segurança de ter a minha “versão do Instagram” ao lado da realidade. Então hoje, estou postando somente a realidade. [...] Esta sou eu dando meu primeiro passo para reconquistar a minha confiança”.

Figura 23 - Imagens do carrossel publicado por @saggysara no ano de 2019

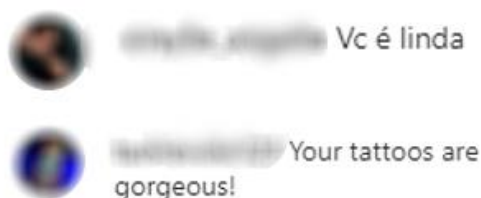


Fonte: Instagram

Neste período em que Sara comentou estar sofrendo com problemas de saúde mental frente a uma maior audiência, a quantidade de comentários recebidos quase duplicou. Desta vez, os principais comentários foram os elogiosos (43,7%) e os gratos (20,7%). As interações dos compartilhadores, que

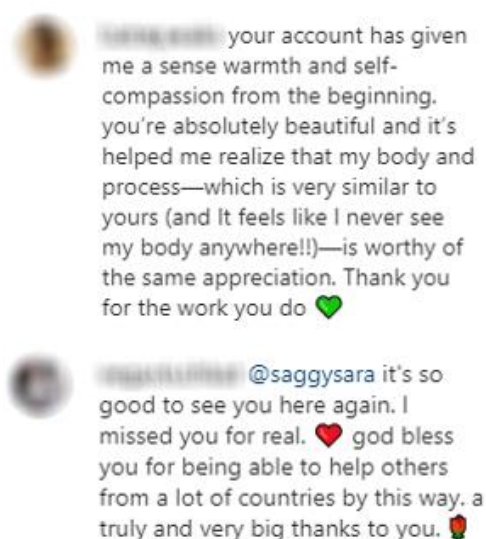
costumavam ter maior volume entre todas as classificações, foram somente 3,9%. Um possível indicativo de que Sara já construiu uma audiência fiel e que a conhece e conhece seu conteúdo.

Figura 24 - *Printscreen* de comentários “elogiosos” na publicação do Instagram @saggysara



Fonte: Instagram

Figura 25 - *Printscreen* de comentários “gratos” na publicação do Instagram @saggysara



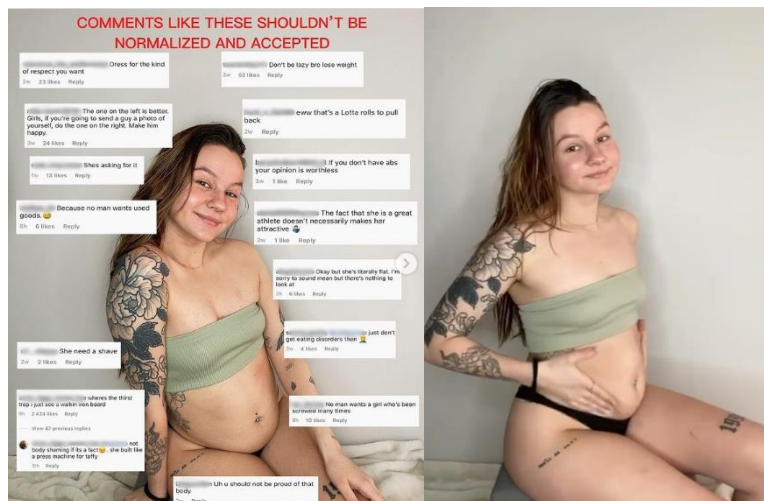
Fonte: Instagram

4.2.6. 2020

Em 2020 a publicação com maior engajamento trata-se novamente de um carrossel, em que Sara expõe mensagens que recebe de haters criticando e depreciando seu corpo, praticando *cyberbullying*. Apesar dos nomes dos usuários que comentaram estarem borrados, para não serem identificados, é possível ler os comentários escritos por eles, tais como “não seja preguiçosa, perca peso”, “se você não tem abdômen definido, sua opinião é inválida”, “ela

precisa se depilar”, “você não deveria ter orgulho deste corpo”, “ela está pedindo”, entre outros. Na legenda da publicação ela fala sobre os “trolls” das redes sociais digitais e sobre a pressão social sobre como se vestir, como se portar nas redes sociais digitais e, principalmente, como aparentar.

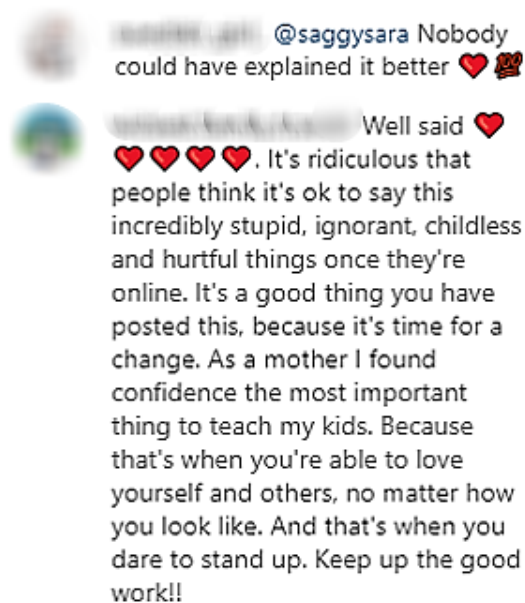
Figura 26 - Imagens do carrossel publicado por @saggysara no ano de 2020



Fonte: Instagram

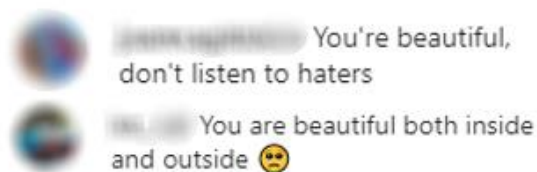
Nessa publicação, onde Sara expõe comentários recebidos de *haters*, 42,7% dos comentários concordam com seu ponto de vista, enquanto 22,5% tecem elogios e 17,1% expressam gratidão.

Figura 27 - *Printscreen* de comentários “concordantes” na publicação do Instagram @saggysara



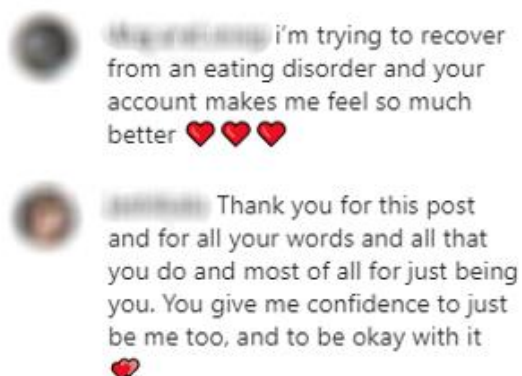
Fonte: Instagram

Figura 28 - *Printscreen* de comentários “elogiosos” na publicação do Instagram @saggysara



Fonte: Instagram

Figura 29 - *Printscreen* de comentários “gratos” na publicação do Instagram @saggysara



Fonte: Instagram

4.3. Tratamento dos resultados, inferências e interpretação.

Diante dessas leituras, podemos inferir que a trajetória do perfil @saggysara inicia no anonimato, migrando para a classificação de influência fitness com o treinamento “Bikini Body Guide” e então passa, gradativamente, a trazer transparência e evidenciar questões como insegurança, problemas de autoimagem e desmistificação de como o corpo é representado no Instagram. Para solidificar essa hipótese, resgatamos Deleuze (*apud* Sibilia, 2016), mencionado anteriormente neste estudo, que traz o conceito das “sociedades de controle”, a fim de explicar a forma como as formas de consumo se enredam social e culturalmente nesse novo regime apoiado nas tecnologias eletrônicas e digitais. Essa ideia é desenvolvida por Arandas (2018), que traz em seu estudo a abordagem do culto ao corpo como capital social e do consumo a partir dos anos 1990, caracterizada pela obsessão pelo corpo malhado, que deu origem a uma falsa ideia de liberdade para essa geração a qual Sara pertence.

Essa falsa ideia de liberdade, sem dúvida, está inscrita no que Foucault (1979) já afirmava como contra efeito da revolta do corpo sexual desenvolvido muscularmente, erotizado, exaltado pela beleza física: “como resposta à revolta do corpo, encontramos um novo investimento que não tem mais a forma de controle-repressão, mas de controle-estimulação: ‘fique nu.. mas seja magro, bonito, bronzeado!’”. (Foucault, 1979, p. 147). No entanto, esse novo “controle estimulação” teve seu custo para essa geração que, na tentativa de enquadramento nesses padrões de corpo e beleza, foi marcada por altos índices de desenvolvimento de transtornos alimentares, ansiedade e depressão. (ARANDAS, 2018, p. 3)

Podemos observar no perfil @saggysara que essa libertação foi atingida, mas que chegou a um ponto de pressão insustentável e que exigiu o rompimento desse ciclo.

Diante da observação anual destas publicações, podemos perceber não só uma flutuação de temáticas tratadas, como também os diferentes espectros de assuntos comentados nestes seis anos. Sara iniciou, pelo que foi observado na leitura flutuante do seu perfil no Instagram, publicando conteúdo sobre dietas, exercícios e o estilo de vida fitness e, aos poucos, foi orientando seu conteúdo para aceitação corporal e transparência a respeito das redes sociais digitais e sua aparência. A partir disso, elaboramos um quadro para facilitação de uma observação mais refinada das seis publicações analisadas. É possível afirmar, através desta visualização que apesar de uma variedade de temáticas ao longo destes anos, o tipo conteúdo que mais provoca repercussão no seu perfil é relacionado ao corpo e questões relacionadas a ele.

É possível notar também, através dessas variações, a forma como o público engajado de Sara se forma. Nos anos de 2017 e 2018 muitos dos usuários costumavam compartilhar sua página com outras pessoas, enquanto em 2019 e 2020 tivemos um engajamento majoritariamente elogioso e concordante. A classificação com maior estabilidade e que apareceu sempre entre os três principais assuntos dos comentários foi a dos gratos. Possibilitando a visualização de uma parcela do seu público que se sente grato pelo conteúdo e deseja expressar isso, independente do subtema da publicação. As amostras de comentários de cada uma das classificações que ajudam a reforçar as hipóteses levantadas.

Na análise mais detalhada dos comentários, podemos observar de melhor maneira que algumas das classificações se sobrepõem, mas que há a possibilidade de dissociá-las de acordo com a intenção da mensagem. Aqui é

possível visualizar também a forma como os seguidores de Sara não só interagem com ela, como também fazem questão de frisar a importância do conteúdo produzido por ela. As interações entre seguidores não são muito comuns, mas ocorrem em alguns casos; no geral, as mensagens são mais direcionadas à criadora do perfil. Dentre todos os comentários analisados, foram encontrados somente 14 comentários que discordavam ou diziam coisas negativas. A estabilização da classe dos comentaristas gratos e a prontidão da sua audiência em elucidar qualidades positivas a seu respeito, tais como inspiradora, maravilhosa, incrível, entre outros, nos permite verificar uma opinião quase unânime a respeito das publicações feitas por Sara, confirmando a hipótese de que as pessoas que frequentam o Instagram estão demandando maior transparência das influenciadoras que seguem, e que gostariam de se ver com mais frequência e se sentirem verdadeiramente próximas dessas celebridades da internet e representadas por elas. Esse comportamento observado reforça a proposição de que

[...] as interações na internet, na perspectiva de discutir questões relacionadas ao corpo, são uma reivindicação dos sujeitos pela autoria na construção social de suas imagens enquanto indivíduo e grupo [...] (ARANDAS, 2018, p. 8).

Por fim, podemos identificar concretização do que Rodrigues e Miguel (2021) propõem em seu estudo quando dizem que a irrupção do processo comunicativo que convida à atuação coletiva para provocar mudanças na forma que estes corpos são representados e quais locais eles ocupam para buscar essa visibilidade nas redes sociais digitais e também fora delas, apontando que as emoções têm papel importante na dinâmica de movimentos em rede.

Os sentimentos de indignação, injustiça, medo, esperança, vergonha e até mesmo a euforia são fatores de empoderamento dos movimentos. Um discurso bem construído, com forte carga emotiva, imagens impactantes, que esteja apto a evidenciar aspectos da realidade, causando raiva, ira, tem muito mais capacidade de motivação e de ressonância entre os potenciais seguidores do que uma comunicação racional. Por isso mesmo que, para difusão dos problemas e suas consequências, muitos movimentos sociais utilizam, por exemplo, o exagero e o viés sentimental para impulsionar o comportamento coletivo (MIGUEL, 2015, p.103 *apud* RODRIGUES; MIGUEL, 2021, p. 13).

São justamente estas características que podemos observar no decorrer do nosso estudo de caso da parte de Sara e a motivação provocada em seus seguidores, expressa através de discursos de gratidão e endosso.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da elaboração desta pesquisa, foi possível entendermos o corpo como o nosso principal meio de comunicação com o mundo exterior, sendo integrante central de uma existência que denota os signos, os hábitos cotidianos e as práticas de consumo da sociedade em que está inserido. Perpassamos também pelo seu caráter relacional e a forma como ele constrói e é construído, modifica e é modificado pelo meio.

Os corpos, no entanto, não fogem da lógica mercantilista do capitalismo, que passam a ser inseridos também na dinâmica do mercado justamente por ser o suporte que carrega todos esses significados sendo, muitas vezes, o próprio produto a ser consumido. Seu papel social é desenvolvido com clareza dentro das tribos e estilos de vida que ele passa a pertencer mediante à aceitação dos códigos que ostenta. O surgimento das tecnologias de informação e comunicação foram essenciais para o estabelecimento de redes sociais digitais e o reforço desse senso de comunidade e pertencimento que já costumávamos vivenciar fora do mundo virtual. Neste trabalho, nos propusemos a investigar justamente um fenômeno surgido em uma dessas redes sociais digitais, o Instagram, através da investigação das causas e consequências da sua popularização e de alguns dos seus atores, que chamamos de influenciadores.

Para entendermos o valor desse tipo de influência, investigamos também suas motivações a partir das propostas de Debord (2003) e sua *Sociedade do Espetáculo e Sibília* (2016) com o *Show do Eu*, chegando à ideia central de que esse espaço virtual pode ser novo, mas as suas trocas em muito reproduzem as relações que já estávamos acostumados a vivenciar fora dele. O que muda, no entanto, como vimos através dos estudos de Rosário *et al.* (2016) é uma reconfiguração do sujeito-corpo, visto que a internet e as redes sociais digitais não requerem a exposição da versão integral de si, pois se trata de um lugar real, mas imaterial, onde recursos e ferramentas permitem uma digitalização do “eu” que transcende os empecilhos encontrados no mundo físico.

A partir dos estudos resgatados e de uma investigação teórica a respeito das temáticas que orbitam o interesse principal desta pesquisa, buscamos meios de responder à pergunta “Como o público se relaciona no perfil @saggysara a

partir dos posicionamentos em relação ao conteúdo *body positive?*”, iniciando então uma pesquisa exploratória.

Para essa fase da averiguação proposta, combinamos a metodologia da etnografia virtual como sugerida por Fragoso, Recuero e Amaral (2011) à análise de conteúdo de Bardin (1977), visto que buscávamos entender, a partir dos textos produzidos pela sua audiência através da caixa de comentários, algumas pistas que poderiam nos indicar o que a recepção do conteúdo produzido por ela poderia nos dizer.

Os resultados obtidos nos mostraram que a própria influenciadora passou por transformações que se refletiram em seu conteúdo ao longo do período recortado para este estudo. Nas interações também podemos observar algumas variações, que vão desde fases em que há muito compartilhamento do seu conteúdo e convites a outros usuários para que conhecessem o perfil de Sara até o estabelecimento de uma audiência fiel que sempre a acompanha e elogia pelo trabalho feito. Chama a atenção, entretanto, que na amostra investigada, um dos tipos de interação se evidencia por sua constância ao longo dos anos: as mensagens de gratidão e inspiração, o que nos leva a constatar que há, no Instagram, outras pessoas insatisfeitas com a padronização e estetização encontradas nas influenciadoras de beleza e moda, dois dos principais segmentos de conteúdo da rede social.

Apesar de estudos como os de Habckost (2021) e Conde e Seixas (2021) já abordarem o ativismo das influenciadoras *body positive* no Instagram, nota-se, a partir dos resultados concluídos com essa pesquisa, que essa pauta está em crescimento não só nas redes sociais digitais como também fora delas, como foi o caso de Sara, cujo conteúdo foi compartilhado por vários portais de notícias ao redor do mundo. É uma temática importante que, quando discutida, levanta uma horda de interações emocionadas que expressam gratidão e compartilham suas experiências com a pressão estética ocasionada pelo Instagram.

Podemos considerar que o estudo do impacto das imagens e vídeos compartilhados por influenciadoras nas redes sociais digitais e suas projeções negativas em determinados usuários têm importância para o campo da comunicação social, visto que muitas delas impactam grandes audiências, consolidando-se como um importante canal de difusão de conteúdo que se desenvolve dentro destes poderosos veículos de comunicação que são os sites

de redes sociais. Neles, os usuários passaram, em 2020, cerca duas horas e 45 minutos do seu dia⁴², tempo de consumo 61,11% maior do que no ano de 2012. Essa tendência preocupa e abre espaço para novos debates a respeito das consequências decorrentes dessa imersão no espaço virtual e a forma como ele transforma a visão de um “eu” que habita e enfrenta os efeitos causados por ele no mundo físico.

Para a autora, este estudo permitiu que as metodologias de pesquisa em comunicação fossem aplicadas a um objeto de estudo que já era de seu consumo, o perfil @saggysara no Instagram, possibilitando a investigação de um assunto que fazia parte dos seus interesses sob uma ótica empírica. Os resultados obtidos a partir dele despertaram reflexões a respeito da temática do trabalho que podem ser exploradas em projetos futuros, tais como de que maneira estas ativistas da rede social se relacionam entre si para a amplificação do debate *body positive* ou quais as implicações e gatilhos que levam essas influenciadoras a desempenharem esse papel em redes sociais digitais como o Instagram.

⁴² Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2020(in minutes) Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>>. Acesso em 26 out 2021.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009

ARANDAS, Luciana P. R. **Por dentro da hashtag Body Positive: ciberativismo e a emergência de uma nova visão do corpo nas redes sociais da internet**. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 42., 22-26 out. 2018, Caxambu. Anais [...] Caxambu: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais – ANPOCS, 2018, p. 1-24. Disponível em: <<https://www.anpocs.com/index.php/encontros/papers/42-encontro-anual-da-anpocs/spg-5/spg24-3/11587-por-dentro-da-hashtag-body-positive-ciberativismo-e-a-emergencia-de-uma-nova-visao-do-corpo-nas-redes-sociais-da-internet/file>>. Acesso em: 24 out. 2021.

BAITELLO JÚNIOR, N. **A era da iconofagia: reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura**. São Paulo: Paulus, 2014.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. (LaReto, & A. Pinheiro, Trad.) Lisboa: Edições 70, 1977.

CASTRO, A. L. “**Corpo, consumo e mídia**”. Revista Comunicação, mídia e consumo, vol. 1, ano 1, n.1, maio de 2004. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/2/2>>. Acesso em: 24 out. 2021.

CONDE, Thais Nascimento; SEIXAS, Cristiane Marques. **Movimento Body Positive no Instagram: reflexões sobre a estetização da saúde na sociedade neoliberal**. In: Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 136-154, 2021. Disponível em: <<https://www.reciis.iciet.fiocruz.br/index.php/receis/article/view/2067/2420>>. Acesso em: 04 nov. 2021.

DEBORD, Guy. **A sociedade do Espetáculo**. eBooksBrasil.com, 2003. Disponível em: <<https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf>>. Acesso em: 24 out. 2021.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011. Disponível em: <<https://tecnologiamidiaeinteracao.files.wordpress.com/2017/11/pesquisa-na-internet-fragoso-inteiro.pdf>>. Acesso em: 04 nov. 2021.

GARRINI, Selma Peleias Felerico. **Do corpo desmedido ao corpo ultramedido: a revisão do corpo na revista Veja de 1968 a 2010**. Tese de Doutorado. PPC em Comunicação e Semiótica. São Paulo: PUC-SP, 2010. Disponível em:

<<https://sapiencia.pucsp.br/bitstream/handle/4224/1/Selma%20Peleias%20Felerico%20Garrini.pdf>>. Acesso em: 24 out. 2021.

HABCKOST, Gabriela Saraiva. **Corporalidades Gordas Eletrônicas: Rupturas e Sentidos Possíveis em Textos Culturais nas Mídias Digitais**. In: 44^o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – 2021.

JACOB, Helena. **Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram**. Revista *Communicare*, v. 14, n. 1, p. 88-105, 2014. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wpcontent/uploads/2015/08/Redes-sociais-mulheres-e-corpo.pdf>>. Acesso em: 01 nov 2021.

LIMA, Roberta Gomes. **Publipost: A Influência Do Instagram No Comportamento Da Jovem Consumidora**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas). Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, Brasília, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/11410/1/21385055.pdf>>. Acesso em: 31 out 2021.

MAZETTI, Henrique. **Ativismo midiático, redes sociais e novas tecnologias de informação e comunicação**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUDESTE, 12., 2007, Juiz de Fora. Anais... Juiz de Fora: Intercom, 2007. p. 1-14. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/r0688-2.pdf>>. Acesso em: 04 nov. 2021.

PIRES, Desirée; e CASTRO, Amanda Motta. **Todo espaço e político: Ativismo de mulheres nas redes sociais**. Revista. In: Revista *Docência e Cibercultura*, v.4, n.2, maio-ago, 2020, p. 143-16. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/re-doc/article/view/49604>>. Acesso em: 05 nov. 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. CUBOCC, Editora Sulina, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435_Redes_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf>. Acesso em: 31 out 2021.

ROCHA, Maristela. **Corpo: a primeira mídia. Aspectos contemporâneos e multidisciplinares**. Revista da Universidade Vale do Rio Verde, v. 11, p. 32, 2013. Disponível em: <<http://periodicos.unincor.br/index.php/revistaunincor/article/view/726/pdf>>. Acesso em: 03 nov 2021.

RODRIGUES, Rúbia Sibeles Nogueira; MIGUEL, Katarini. **Notas sobre as expressões do ciberativismo de aceitação corporal como movimento social em rede da quarta onda feminista**. In: 44^o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – 2021.

ROSÁRIO, Nísia Martins do; COCA, Adriana Pierre; SANTOS, Felipe André Schütz; SOMARIVA, Mariana; PEREIRA, Maurício Rodrigues; SILVA, Jamille Almeida. **Corpos reconfigurados: cartografia de rupturas de sentidos na mídia**. In: CIRINO, J. A.F.; BRAGA C. F. (Org.). Tópicos em mídia e cidadania. 1ed.Goiânia: Gráfica UFG, 2016, v. 1, p. 125-158. Disponível em: <https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/1072/o/E-book_2016_-_T%C3%B3picos_em_M%C3%ADia_e_Cultura_%282%29.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2021.

ROSÁRIO, Nísia Martins do. **Discursos de audiovisualidades: corpos eletrônicos (artigo)**. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2006. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/42843542649892999413847285033174299743.pdf>>. Acesso em 03 nov. 2021.

SANTOS, Lionês Araújo dos. **Publicidade e mercantilização do corpo na contemporaneidade**. In: Comunicação & Inovação, São Caetano do Sul, v. 13, n. 24, p. 65-70, 2012. Disponível em: <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/1359/1181>. Acesso em: 03 nov. 2021.

SIBILIA, Paula. **O homem pós-orgânico: a alquimia dos corpos e das almas à luz das tecnologias digitais**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2015.

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

SILVEIRA, Vanessa Rozan da. **Corpo e beleza no Instagram: estetização em busca de likes**. Dissertação de Mestrado – Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/20216/2/Vanessa%20Rozan%20da%20Silveira.pdf>>. Acesso em: 04 nov. 2021.

VAZ, Paulo. **Consumo e risco: mídia e experiência do corpo na atualidade**. In: Comunicação, Mídia e Consumo (São Paulo), São Paulo, v. 3, n.6, p. 37-62, 2006. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/58/59>>. Acesso em: 03 nov. 2021.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.


APÊNDICE A – PUBLICAÇÕES E TRADUÇÕES INTEGRAIS DAS POSTAGENS ANALISADAS

Quadro 1 - Publicação e tradução integral do ano de 2015

	
Data	12/05/2015
Legenda	Delicious lunch 🌿🥄 #acai #acaibowl #morelikecup #projectacai #healthyeating #delicious
Tradução	Almoço delicioso 🌿🥄 #acai #tigeladeacai #parecemaisumcopo #projectacai #alimentacaosaudavel #delicioso

Fonte: Instagram


Quadro 2 - Publicação integral e tradução do ano de 2016

	
Data	25/11/2016
Legenda	<p>20 hour transformation photo 😊🌿</p> <p>Since it's the day after thanksgiving I thought it'd be appropriate to share this photo 🙄 The first photo was taken yesterday morning after working out, the second was at night after eating a whole bunch of food with my whole tummy relaxed and the third was this morning again after working out 🙄 I've posted a photo like this before but I just wanted to remind you that it's normal for your stomach to get bigger after large meals and that our bodies don't look the same throughout the day!</p> <p>I know I get pretty bloated looking after I eat a lot and that used to really upset me because I thought there was something wrong with me and that nobody else's tummy looked like this after eating but I realised its just not shown or talked about</p>

	<p>a lot. So I just wanted to show what my relaxed food baby tummy looks like compared to my empty, post workout tummy. I'm learning to love my body in ALL its forms, not just when it looks lean and toned because I know I don't look like that all day. It's time for me to love and appreciate the body I have and stop striving for "perfection" 😊 Anyway, I hope you all had an amazing thanksgiving, got some delicious food in and spent quality time with your family and friends!! 🌴☀️</p>
Tradução	<p>Foto de transformação de 20 horas 🌍🌿 Como é o dia seguinte ao dia de Ação de Graças, achei que seria apropriado compartilhar esta foto 🤪 A primeira foto foi tirada ontem de manhã depois de malhar, a segunda foi à noite depois de comer um monte de comida com toda a minha barriga relaxada e a terceira foi esta manhã novamente depois de malhar 🍷 Eu postei uma foto como esta antes, mas queria apenas lembrar que é normal que seu estômago fique maior depois de grandes refeições e que nossos corpos não parecem os mesmos ao longo do dia! Eu sei que fico muito inchada depois de comer muito e isso costumava me incomodar muito porque eu pensei que havia algo de errado comigo e que a barriga de mais ninguém ficava assim depois de comer, mas eu percebi que isso só não é mostrado ou falado muito. Então, eu só queria mostrar como é minha barriga relaxada de "bebê-comida" em comparação com a minha barriga vazia pós-treino. Estou aprendendo a amar meu corpo em TODAS as suas formas, não apenas quando parece magro e tonificado, porque sei que não fico assim o dia todo. É hora de eu amar e valorizar o corpo que tenho e parar de lutar pela "perfeição" 😊 De qualquer forma, espero que todos tenham tido um ótimo Dia de Ação de Graças, comido comidas deliciosas e passado bons momentos com sua família e amigos!! 🌴☀️</p>

Fonte: Instagram


Quadro 3 - Publicação integral e tradução do ano de 2017

	
Data	31/08/2017
Legenda	<p>My body 🌿 Ever since I've been a teen I've been horribly self conscious of my tummy area. I would put myself down over having a wide torso and no curves compared to other women in media. I'd think that once I hit puberty I would somehow suddenly get super curvy and all of it would be fixed. But I've realised that that's not going to happen. And that's completely fine. It's not a bad thing at all. I don't want to change this anymore. When I took photos like the one on the right I would feel like my body has not progressed from 2 years of working out at all. But the thing is that bodies will</p>

	<p>always look different from different angles. Don't let "bad photos" make you hate your body. Because everyone has these bad photos, most people just don't show them.</p> <p>Tummies are designed to have fat on them, it's there to protect your internal organs. Having a flat tummy 24/7 with no fat is impossible because our stomachs are designed to expand when we eat or drink. They're constantly changing and that's completely normal!!</p> <p>I don't think there is anything wrong with either of these photos anymore, they are the same body. I love this body and thank it for functioning and keeping me alive. I feel sometimes we as humans get too caught up in looking good when we should be happy that we have a body that is capable of doing so much. Instead of hating that your body looks a certain way, thank it for functioning and keeping you alive. You only have one body, it's much harder going through life hating it rather than appreciating it for all the incredible things it does.</p> <p>Your body does not define your worth as a person. You look absolutely amazing the way you are, from all angles, at all times of the day 🌴☀️</p> <p>#mybody #bodypositive #bodyconfidence #nobodyshame #effyourbeautystandards #loveyourbody #healthyhabits #selfesteem #selfacceptance #lawofattraction #thankyourbody #alsome #youareworthit #youareunique #flaws #insecurities</p>
Tradução	<p>Meu corpo 🌴</p> <p>Desde que sou adolescente, tenho uma terrível insegurança com a área da minha barriga. Eu me colocava para baixo por ter um torso largo e sem curvas em comparação com outras mulheres na mídia. Eu pensava que, uma vez que chegasse à puberdade, de alguma forma eu ficaria super curvilínea e tudo estaria consertado. Mas percebi que isso não iria acontecer. E está tudo bem. Não é uma coisa ruim de forma alguma. Eu não quero mais mudar isso.</p> <p>Quando eu tirava fotos como a da direita, eu sentia que meu corpo não havia progredido de 2 anos de treino. Mas o fato é que os corpos sempre serão diferentes de ângulos diferentes. Não deixe que "fotos ruins" façam você odiar seu corpo. Porque todo mundo tem essas fotos ruins, a maioria das pessoas simplesmente não as mostra.</p> <p>As barrigas são projetadas para ter gordura, ela está lá para proteger seus órgãos internos. Ter uma barriga lisa 24 horas por dia, 7 dias por semana, sem gordura, é impossível porque nossos estômagos são projetados para expandir quando comemos ou bebemos. Eles estão mudando constantemente e isso é completamente normal!!</p> <p>Acho que não há mais nada de errado com nenhuma dessas fotos, elas são o mesmo corpo. Amo este corpo e agradeço por funcionar e me manter viva.</p> <p>Sinto que às vezes nós, como humanos, nos engajamos muito em ter uma boa aparência quando deveríamos estar felizes por ter um corpo que é capaz de fazer tanto. Em vez de odiar que seu corpo tenha uma determinada aparência, agradeça por funcionar e mantê-lo vivo. Você só tem um corpo, é muito mais difícil passar pela vida odiando-o do que apreciando-o por todas as coisas incríveis que ele faz.</p> <p>Seu corpo não define seu valor como pessoa. Você está absolutamente incrível do jeito que está, de todos os ângulos, em todos os momentos do dia 🌴☀️</p> <p>#meucorpo #bodypositive #bodyconfidence #nobodyshame #fsesepadrosdebeleza #ameseucorpo #habitosaudaveis #autoestima #autoaceitacao #leidaatraçao #agradeçaseucorpo #eutambem #vocevaleapena #voceeunico #defeitos #inseguranças</p>

Fonte: Instagram

Quadro 4 - Publicação integral e tradução do ano de 2018

	
Data	06/01/2018
Legenda	<p>Instagram vs reality 🍌🌿</p> <p>I Haven't worked out consistently for almost 2 months. I had exams and have been on holiday for a month now and just haven't gotten back into my routine of working out and that's okay!! I've been eating 'unhealthy' food everyday because I don't have access to this kind of food at home, but I have no regrets.</p> <p>Don't stress yourself out by forcing yourself to eat clean and workout everyday if it doesn't make you happy. Don't stress about not having abs or not having your body looking "perfect", because it'll just cause you unnecessary stress and unhappiness. Eat what makes you happy and do what makes you feel like you're living your life to the fullest!! Because life is shorter than we realise. We all have body fat and it's completely normal! Don't hate your body and let that ruin your time whether you're on holiday or not. Don't stress about how you look in a bikini or any other clothes. We are our own worst critic, and people don't care about the way you look nearly as much as you think they do.</p> <p>Looks aren't everything!! You are lovely and amazing the way you are and you shouldn't be so hard on yourself!!! 🌴☀️</p> <p>-----</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>#bodypositive #nobodyshame #loveyourbody #selfesteem #selfacceptance #stopcomparing #thankyourbody #youareworthit #youareunique</p>
Tradução	<p>Instagram vs realidade 🍌🌿</p> <p>Eu não tenho me exercitado de forma consistente por quase 2 meses. Fiz exames e estou de férias há um mês e não voltei à minha rotina de malhar e tudo bem! Tenho comido alimentos "não saudáveis" todos os dias porque não tenho acesso a esse tipo de comida em casa, mas não me arrependo.</p> <p>Não se estresse, obrigando-se a comer saudável e fazer exercícios todos os dias, se isso não te deixar feliz. Não se estresse por não ter abdômen definido ou por não ter seu corpo parecendo "perfeito", porque isso só vai causar estresse e infelicidade desnecessários. Coma o que te faz feliz e faça o que te faz sentir que está vivendo sua vida ao máximo!! Porque a vida é mais curta do que imaginamos. Todos nós temos gordura corporal e é completamente normal! Não odeie seu corpo e deixe que isso estrague seu tempo, esteja você de férias ou não. Não se estresse sobre como você fica em um biquíni ou qualquer outra roupa. Nós somos nossos piores críticos, e as pessoas não se importam com sua aparência tanto quanto você pensa que eles se importam.</p> <p>A aparência não é tudo!! Você é adorável e incrível do jeito que é e não deveria ser tão duro consigo mesmo!!! 🌴☀️</p> <p>-----</p> <p>.</p> <p>.</p>

#bodypositive #nobodyshame #ameseucorpo #autoestima #autoaceitacao #paredesecomparar #agradeçaseucorpo #vocevaleapena #voceeunico
--

Fonte: Instagram

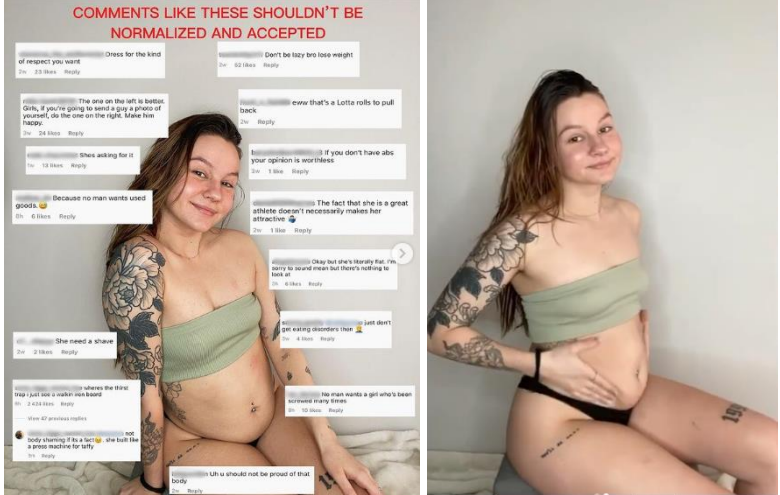
Quadro 5 - Publicação integral e tradução do ano de 2019

	
Data	19/08/2019
Legenda	<p>Fear of judgement 🍃</p> <p>I haven't been posting lately due to being in a negative headspace which has caused me to fear posting. I've lost a lot of my self confidence and finally decided it's time to start gaining it back. I'm used to posting Instagram vs reality posts and not just the reality. It gave me a sense of security to have the "Instagram" version of me next to the reality one. So today I'm just posting the reality.</p> <p>As a kid I sang in a talent show on a cruise. I went up there, I didn't feel nervous, I didn't care what others thought because I was doing what made me happy. Society has a way of breaking us down and causes us to fear judgement and doubt ourselves.</p> <p>Our inner child is still in us somewhere. We have to manifest that carelessness and that happiness.</p> <p>We go about life like tomorrow is guaranteed. We take our bodies for granted and get fixated on our insecurities and forget simple things like appreciating our bodies for being able to walk, run and dance. We judge our bodies for not looking a certain way.</p> <p>I'm not saying you're wrong for having insecurities. I want to remind you to think about this the next time you feel completely down about yourself.</p> <p>Everyone has insecurities and it's completely normal. We just can't let them make us doubt everything about ourselves.</p> <p>Working on yourself and self love is like starting a grueling project at work or school, you think about the end product and how horrible the work load will be and how much you don't want to do it. Rather than dwelling on the negatives, break it down and create a plan for how to achieve it, work on it and dont completely break yourself down when it doesnt go exactly according to plan. Work around it, fix it.</p> <p>Don't give up</p> <p>You are a constant work in progress and you can fix whatever you don't like in your life. This is me taking my first step to gaining back my self confidence.</p>

	<p>You are a person. You are valid. You are amazing and capable of more than you think. -----</p> <p>Photos by: @ritapuhtphotography 🌿</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>#mentalhealthawareness #effyourbeautystandards #lovewhoyouare #beconfident #iambeautiful #flawsandall #bodypositive #nobodyshame</p>
Tradução	<p>Medo de julgamento 🌿</p> <p>Não tenho postado recentemente devido a estar em um espaço negativo, o que me faz temer postar. Eu perdi muito da minha autoconfiança e finalmente decidi que é hora de começar a recuperá-la. Estou acostumada a fazer publicações na comparação Instagram vs. reality e não apenas na realidade. Deu-me uma sensação de segurança ter a minha versão “Instagram” ao lado da realidade. Então, hoje estou apenas postando a realidade.</p> <p>Quando criança, cantei em um show de talentos em um cruzeiro. Eu fui lá em cima e não me sentia nervosa, não me importava com o que os outros pensavam porque eu estava fazendo o que me deixava feliz. A sociedade tem um jeito de nos quebrar e nos faz temer o julgamento e duvidar de nós mesmos.</p> <p>Nossa criança interior ainda está em nós em algum lugar. Temos que manifestar esse descuido e essa felicidade.</p> <p>Levamos a vida como se o amanhã estivesse garantido. Consideramos nosso corpo um dado adquirido e nos fixamos em nossas inseguranças e esquecemos coisas simples como valorizar nosso corpo por ser capaz de andar, correr e dançar. Julgamos nossos corpos por não terem uma determinada aparência.</p> <p>Não estou dizendo que você está errado por ter inseguranças. Quero lembrá-lo de pensar sobre isso na próxima vez que se sentir completamente desanimado com relação a si mesmo.</p> <p>Todo mundo tem inseguranças e isso é completamente normal. Nós simplesmente não podemos deixar que eles nos façam duvidar de tudo sobre nós mesmos.</p> <p>Trabalhar consigo mesmo e com o amor-próprio é como começar um projeto cansativo no trabalho ou na escola, você pensa sobre o produto final e como será horrível a carga de trabalho e o quanto você não quer fazer isso. Em vez de insistir nos aspectos negativos, decupe-o e crie um plano de como alcançá-lo, trabalhe nisso e não se destrua completamente quando não sair exatamente de acordo com o planejado. Trabalhe em torno disso, conserte.</p> <p>Não desista</p> <p>Você é um constante trabalho em andamento e pode consertar tudo o que não gosta em sua vida. Esta sou eu dando o primeiro passo para recuperar minha autoconfiança.</p> <p>Você é uma pessoa. Você é válida. Você é incrível e capaz de mais do que pensa. -----</p> <p>Fotos por: @ritapuhtphotography 🌿</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>#conscienciasobresaudemental #fseseuspadroesdebeleza #amequemvocee #sejaconfiante #eusoubonita #defeitosetudomais #bodypositive #nobodyshame</p>

Fonte: Instagram

Quadro 6 - Publicação integral e tradução do ano de 2020















	
Data	10/09/2020
Legenda	<p>Unsolicited body shaming 🍃</p> <p>Society has normalized harassment and bullying on social media. These are comments I found while scrolling through social media today. There were worse, disgusting ones but I decided against including them. I've seen people post similar photos to this and seen the comments say "if you can't take the hate then you shouldn't be on social media". But when and why did it become acceptable and okay to send hate and make unsolicited statements about people's bodies?</p> <p>I worry about the people who comment these things. I worry about the shame, embarrassment and fear that people feel when they read these comments. How has it become okay and normal to make other people feel harassed, fearful, ashamed and insecure? These comments don't come out of no where. They are a product of our surroundings.</p> <p>.</p> <p>There's so many conflicting things society has taught us; what to do, to say, to wear, or ways to behave. There's so many conflicting opinions. But there is a difference between advice and straight up hating on people and I'm sure we all know that. But some of us mask this and play it off as "a joke" or "trolling" or pretending to care for someone's health/wellbeing but in actuality the main incentive is to shame the person. The people who comment these things typically project their insecurities and are intimidated or jealous of something which triggers this hate response. For example, someone's confidence in being themselves or loving and accepting themselves. These unsolicited negative comments are aimed to tear an individual down in order for the commenter to feel better about themselves and regain some form of subconscious power.</p> <p>.</p> <p>I send all the love and healing to those who made these comments. I sincerely hope they work through their insecurities and can begin to work on avoiding projecting their insecurities by putting others down. ❤️</p> <p>-----</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>.</p>









	#feminist #bodyconfidence #bodyshame #hatersgonnahate #losehatenotweight #positivity #positiveenergy
Tradução	<p>Envergonhamento corporal não solicitado 🌿</p> <p>A sociedade normalizou o assédio e o bullying nas redes sociais. Esses são comentários que encontrei ao navegar pelas redes sociais hoje. Havia outros piores e nojentos, mas decidi não incluí-los.</p> <p>Já vi pessoas postarem fotos semelhantes a esta e os comentários dizerem “se você não agüenta o ódio, então não deveria estar nas redes sociais”. Mas quando e por que se tornou aceitável e correto enviar ódio e fazer declarações não solicitadas sobre os corpos das pessoas?</p> <p>Eu me preocupo com as pessoas que comentam essas coisas.</p> <p>Eu me preocupo com a vergonha, o constrangimento e o medo que as pessoas sentem ao ler esses comentários.</p> <p>Como se tornou normal e normal fazer outras pessoas se sentirem assediadas, com medo, com vergonha e inseguras?</p> <p>Esses comentários não vêm de lugar nenhum. Eles são um produto do nosso ambiente.</p> <p>.</p> <p>Existem tantas coisas conflitantes que a sociedade nos ensinou; o que fazer, dizer, vestir ou maneiras de se comportar.</p> <p>Existem tantas opiniões conflitantes.</p> <p>Mas há uma diferença entre aconselhar e odiar as pessoas e tenho certeza que todos nós sabemos disso.</p> <p>Mas alguns de nós mascaram isso e interpretam isso como "uma piada" ou "trollagem" ou fingindo cuidar da saúde / bem-estar de alguém, mas na realidade a principal intenção é envergonhar a pessoa.</p> <p>As pessoas que comentam essas coisas normalmente projetam suas inseguranças e ficam intimidadas ou com inveja de algo que desencadeia essa reação de ódio. Por exemplo, a confiança de alguém em ser ela mesma ou amar e aceitar a si mesma. Esses comentários negativos não solicitados têm como objetivo derrubar um indivíduo para que o comentarista se sinta melhor consigo mesmo e recupere alguma forma de poder subconsciente.</p> <p>.</p> <p>Eu envio todo o amor e cura para aqueles que fizeram esses comentários. Espero sinceramente que eles superem suas inseguranças e possam começar a evitar projetar suas inseguranças, rebaixando os outros. ❤️</p> <p>-----</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>#feminist #bodyconfidence #bodyshame #hatersgonnahate #losehatenotweight #positivity #positiveenergy</p>

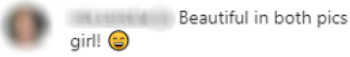
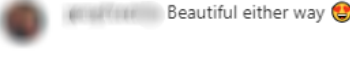
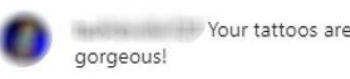
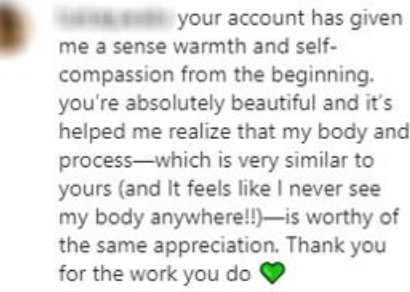

Fonte: Instagram





APÊNDICE B – TRADUÇÃO DOS COMENTÁRIOS ANALISADOS

Quadro 7 - Tradução dos comentários analisados

Ano	Categoria	Original	Tradução
2015	Dialógicos	 @saggygatti Where is this 🤔  335w Reply	Onde é isso? 🤔
		 saggygatti @saggygatti Holland village. It's so fucking amazing ❤️  335w Reply	Holland Village, é incrível pra caramba ❤️
		 @saggygatti Take me next time  335w Reply	Me leve junto da próxima vez
		 saggygatti @saggygatti Yess we go  335w Reply	Simm, nós vamos
2016	Compartilhadores	 @saggygatti @saggygatti por favor leela y siguela, vale la pena ❤️	Por favor, leia e siga ela, vale à pena ❤️
		 @saggygatti Omg she's amazing! I recommend you all follow her :) she's an inspiration. @saggygatti @saggygatti @saggygatti @saggygatti	Oh meu Deus! ela é incrível! Eu recomendo que vocês a sigam :) ela é uma inspiração.
2016	Gratos	 @saggygatti This is so so healing to see! You have a body just like me and it's so rarely represented, and seeing someone else accept themselves and be so honest is the most amazing thing ever ❤️❤️❤️ thank you!	Isso é tão revigorante de se ver! Você tem um corpo igual ao meu, e ele é representado tão raramente, e ver mais alguém se aceitar e ser tão honesto é a coisa mais incrível de todos os tempos ❤️❤️❤️ obrigada!
		 @saggygatti Everything that u say with help of ur photos or posts,ur Instagram.all of this is inspires.makes me love myself,appreciate myself even more! Can u imagine how great to see these photos/post.thank u very much 🌟	Tudo o que você diz, com a ajuda das suas fotos ou posts, seu Instagram, tudo isso me inspira, faz eu me amar e me apreciar ainda mais! Você consegue imaginar o quão maravilhoso é ver essas fotos/posts? Muito obrigada 🌟
2017	Compartilhadores	 mmalusf @saggygatti olha esse feed	-
		 arianevzintin @saggygatti melhor página da vida	-

2017	Gratos	<p> This is the first time I've seen myself in media. Someone with no figure = me. And to see you do this, be so happy with who you are and be so beautiful makes me feel so much better about not having curves. You've just shown me that anyone can be beautiful with any body. Thank you, I'm following</p> <p> Thank you for this! I was giving myself & my body a hard time but you're right! It's changes daily, shoot hourly & it's keeping me going</p>	<p>É a primeira vez que me vejo na mídia. Alguém sem figura = eu. E ver você fazer isso, ser tão feliz com quem você é e ser tão linda me faz sentir muito melhor por não ter curvas. Você acabou de me mostrar que qualquer pessoa pode ser bela com qualquer corpo. Obrigada, estou seguindo.</p> <p>Obrigada por isso! Eu estava sendo muito crítico a mim mesmo e ao meu corpo, mas você está certa! Ele muda diariamente, filma de hora em hora e me mantém vivendo</p>
2017	Elogiosos	<p> you look good in both!</p> <p> Your nose ring is so cute!</p>	<p>você fica bem em ambas!</p> <p>Seu piercing no nariz é tão fofo!</p>
2018	Compartilhadores	<p> veja o insta dessa menina, sigo ela faz um tempo já, ela é maravilhosa, dá só uma olhada nos posts</p> <p> amiga ler os textos que estão abaixo das fotos</p>	-
2018	Gratos	<p> Omg i'm seeing your account for the first time now and amen, i think a lot of girls are thankful for those kind of pics who show the reality 🙏🙏</p> <p> I honestly just started tearing up reading the caption. Thank you for being a body positive role model that we all need in today's era. ❤️ it's time to start loving ourselves for who we are and not worry about what we are not</p>	<p>Nossa, estou vendo sua conta pela primeira vez agora e amém, acho que muitas garotas são gratas por esse tipo de foto que mostra a realidade 🙏🙏</p> <p>Sinceramente, comecei a chorar lendo a legenda. Obrigada por ser um modelo positivo para o corpo que todos nós precisamos na era de hoje. ❤️ É hora de começar a amar a nós mesmas por quem somos e não se preocupar com o que não somos</p>

2018	Elogiosos	 	<p>Linda em ambas as fotos, garota! 😊</p> <p>Linda de qualquer maneira 😊</p>
2019	Elogiosos	 	<p>-</p> <p>Suas tatuagens são lindas!</p>
2019	Gratos	 	<p>Sua conta me deu uma sensação de calor e autocompaixão desde o início. você é absolutamente linda e isso me ajudou a perceber que meu corpo e processo - que é muito semelhante ao seu (e parece que nunca vejo meu corpo em lugar nenhum!) - merecem a mesma apreciação. Obrigado pelo trabalho que você faz ❤️</p> <p>@saggysara é tão bom ver você aqui novamente. Eu senti sua falta de verdade. ❤️ Deus te abençoe por ser capaz de ajudar outras pessoas de muitos países desta forma. Um grande e verdadeiro muito obrigada a você. 🌹</p>
2020	Concordantes	 	<p>@saggysara Ninguém poderia ter explicado melhor ❤️👏</p> <p>Bem-dito ❤️❤️❤️❤️❤️. É ridículo que as pessoas pensem que está tudo bem dizer essas coisas incrivelmente estúpidas, ignorantes e prejudiciais quando estão online. É bom que você tenha postado isso, porque é hora de uma mudança. Como mãe, descobri que a confiança é a coisa</p>

			mais importante a ensinar aos meus filhos. Porque é quando você é capaz de amar a si mesmo e aos outros, não importa como você se pareça. E é aí que você se atreve a se levantar. Continue fazendo um bom trabalho!!
2020	Elogiosos	 <p><i>lucy.rose</i> You're beautiful, don't listen to haters</p>	Você é linda, não dê ouvidos a haters
		 <p><i>lucy.rose</i> You are beautiful both inside and outside 😊</p>	Você é linda por dentro e por fora 😊
2020	Gratos	 <p><i>lucy.rose</i> i'm trying to recover from an eating disorder and your account makes me feel so much better ❤️❤️❤️</p>	estou tentando me recuperar de um distúrbio alimentar e sua conta me faz sentir muito melhor ❤️❤️❤️
		 <p><i>lucy.rose</i> Thank you for this post and for all your words and all that you do and most of all for just being you. You give me confidence to just be me too, and to be okay with it ❤️</p>	Obrigada por este post e por todas as suas palavras e tudo o que você faz e acima de tudo por ser apenas você. Você me dá confiança para apenas ser eu também e estar bem com isso ❤️

Fonte: Instagram