

### VIDEOLOGIAS: DISCURSOS SOBRE CORPO E BELEZA FEMININA NO *INSTAGRAM*

*Videology: Discourses on Female Body and Beauty on Instagram*

*Videologías: Discurso sobre Cuerpo y Belleza femenina en el Instagram*

*Vidéologies: discours sur le corps et la beauté féminine sur Instagram*

 10.5020/23590777.rs.v23i3.e13483

**Natália Fernandes Resende**  

Mestre em Psicologia pela Universidade Federal do Triângulo Mineiro (UFTM). Pesquisadora Associada do Laboratório de Estudos e Pesquisas em Sexualidades e Gêneros (Hubris/UFTM).

**Rafael De Tilio**  

Doutor e Mestre em Psicologia pela Universidade de São Paulo (USP). Desenvolve pesquisas referentes à área de violência, sexualidade, gênero e ideologia. É líder do Laboratório de Estudos e Pesquisa em Sexualidade e Violência de Gênero (Hubris/UFTM). Atualmente é Professor no Curso de Graduação e no Programa de Pós-graduação em Psicologia da Universidade Federal do Triângulo Mineiro (UFTM).

#### Resumo

As redes sociais da internet são utilizadas com múltiplos objetivos pelos seus usuários/consumidores, mas é preciso considerar o quanto elas pressionam por modelos de verdade, de valores, de subjetividades e de convivência. O objetivo deste artigo foi investigar efeitos de sentidos sobre o corpo feminino em imagens e legendas publicadas por influenciadoras digitais nos seus perfis do *Instagram*. Foram selecionadas oito postagens (fotos) de quatro perfis públicos de influenciadoras digitais brasileiras, com maior número de seguidores (e, portanto, de elevado alcance), analisados a partir de uma análise do discurso de Michel Pêcheux. Assim, as oito sequências discursivas selecionadas (fotos/vídeos mais legendas/comentários) se relacionavam com duas formações discursivas: sentidos sobre corpo feminino e sentidos sobre feminilidade. Os principais resultados destacam sentidos do corpo feminino como mercadoria para o alcance de um ideal de beleza mediante força de vontade e meritocracia, relacionados com o binarismo de gênero e a satisfação dos prazeres masculinos, o que pode aprofundar as desigualdades entre os gêneros sem a percepção dos usuários/consumidores dessas redes sociais.

**Palavras-chave:** corpo, beleza, gênero, análise do discurso, mídias sociais

#### Abstract

*Internet social networks are used for multiple purposes by their users/consumers, but it is necessary to consider how much they push for models of truth, values, subjectivities, and coexistence. This article investigates the effects of meaning on the female body in images and captions published by digital influencers on their Instagram profiles. Eight posts (photos) were selected from four public profiles of Brazilian digital influencers with the highest number of followers (and, therefore, high reach) and analyzed based on an analysis of Michel Pêcheux's speech. Thus, the eight selected discursive sequences (photos/videos plus captions/comments) were related to two discursive formations: meanings about the female body and meanings about femininity. The main results highlight the meaning of the female body as a commodity to achieve an ideal of beauty through willpower and meritocracy, related to gender binarism and the satisfaction of male pleasures, which can deepen inequalities between genders without the users/consumers of these social networks' perception.*

**Keywords:** body, beauty, gender, discourse analysis, social media

## **Resumén**

*Las redes sociales de internet son utilizadas con múltiples objetivos por sus usuarios/consumidores, pero es necesario considerar lo cuánto ellas presionan por modelos de verdad, de valores, de subjetividades y de convivencia. El objetivo de este artículo fue investigar efectos de sentidos sobre el cuerpo femenino en imágenes y leyendas publicadas por influencers digitales en sus perfiles del Instagram. Fueron seleccionados ocho publicaciones (fotos) de cuatro perfiles públicos de influencers digitales brasileñas, con mayor número de seguidores (y, por lo tanto, de elevado alcance), analizados a partir de un análisis del discurso de Michel Pêcheux. Así, las ocho secuencias discursivas seleccionadas (fotos/videos más leyendas/comentarios) se relacionaban con dos formaciones discursivas: sentidos sobre cuerpo femenino y sentidos sobre femineidad. Los principales resultados enfocaron sentidos del cuerpo femenino como mercancía para el alcance de un ideal de belleza por medio de fuerza de voluntad y meritocracia, relacionados con el binarismo de género y la satisfacción de los placeres masculinos, lo que puede profundizar las desigualdades entre géneros sin la percepción de los usuarios/consumidores de estas redes sociales.*

**Palabras-clave:** *cuerpo, belleza, género, análisis del discurso, medios sociales*

## **Resumé**

*Les réseaux sociaux sur Internet sont utilisés à diverses fins par leurs utilisateurs/consommateurs. Il est crucial de prendre en compte la pression qu'ils exercent à travers des modèles de vérité, de valeurs, de subjectivités et de coexistence. L'objectif de cet article était d'étudier les effets des sens sur le corps féminin dans les images et légendes publiées sur Instagram par les influenceurs numériques dans leurs profils de médias sociaux. Au total de huit publications (photos) ont été sélectionnées parmi quatre profils publics d'influenceurs numériques brésiliens, qui comptent le plus grand nombre d'abonnés (et donc une portée élevée). Ces publications ont été examinées en utilisant l'analyse du discours de Michel Pêcheux. Ainsi, les huit séquences discursives sélectionnées (photos/vidéos et leurs sous-titres/commentaires) étaient liées à deux formations discursives : les sens du corps féminin et les sens de la féminité. Les principaux résultats soulignent les significations du corps féminin en tant que marchandise, visant à atteindre un idéal de beauté à travers la force de volonté et la méritocratie, liées au binarisme de genre, ainsi qu'à la satisfaction des plaisirs masculins. Cela peut approfondir les inégalités entre les genres sans la perception des utilisateurs/consommateurs de ces réseaux sociaux.*

**Mots-clés :** *corps, beauté, genre, analyse du discours, médias sociaux*

---

Os sentidos atribuídos ao corpo das mulheres dependem de determinantes históricos, sociais e culturais. Sem haver a pretensão de traçar um histórico exaustivo das belezas, de maneira geral na tradição ocidental europeia, a beleza feminina conjugava aspectos internos (pureza moral, docilidade e fragilidade) e externos (formato do corpo) (Vilhena et al., 2005). No Brasil podem ser observadas alterações nos modelos de beleza femininas da época colonial até a contemporaneidade. Assim, todas as mulheres eram propriedades dos homens e a eles deveriam ser submissas, devendo as brancas – de descendência europeia e cristã – exercerem a maternidade, o cuidado, a educação da descendência e a administração dos espaços domésticos, enquanto as não brancas ou as que não possuíam ascendência europeia e cristã deveriam ocupar os estratos mais desvalorizados da sociedade, cujos padrões de beleza eram pouco valorizados por diferirem dos apreciados pelos grupos dominantes (brancos europeus) (Boris & Cesídio, 2007; Mendonça, 2019).

Mesmo que a partir de complexas movimentações sociais nos séculos XIX e XX (abolição da escravatura, industrialização e êxodo rural) as mulheres brancas das classes médias passaram progressivamente a sair dos espaços domésticos e ocupar espaços públicos (em trabalhos com menor prestígio social, menor remuneração e menos direitos do que os homens), elas continuaram responsáveis pelo cuidado da casa, dos filhos e dos maridos quando essas atividades não eram designadas às empregadas domésticas (em sua maioria mulheres negras e empobrecidas) (Boris & Cesídio, 2007; Nogueira, 2017).

Desde o início do século XX os discursos sobre saúde e beleza, no Brasil, foram influenciados pelos discursos sanitaristas e higienistas: as mulheres precisavam atentar para a limpeza tanto dos espaços domésticos como dos próprios corpos, estimulando a produção de um corpo saudável, magro e musculoso – recentemente denominado de *fitness* – obtido por meio do autocontrole, da força de vontade, da restrição alimentar, do consumo de produtos e táticas para o emagrecimento como supostas formas de prevenção da obesidade e dos adoecimentos (Andrade, 2003; Vigarello, 2006).

Os corpos obesos passaram a ser emblemas do ócio e das patologias incongruentes com a sociedade de produção e de consumo dos séculos XIX e posteriores – atualmente denominado gordofobia (Vigarello, 2012). Grosso modo a gordofobia é a desvalorização e a estigmatização dos corpos gordos, termo que tem sua origem nos movimentos feministas negros

estadunidenses das décadas de 1960 e 1970 que pretendiam criticar os padrões estéticos e as desigualdades produzidas pelos grupos dominantes (Mendonça, 2019).

A adequação aos padrões do corpo feminino belo e funcional e embranquecido corresponde a torná-lo maleável, suscetível às modificações e correções contínuas. O corpo feminino considerado belo e a participação das mulheres nos espaços públicos e privados são, portanto, resultados de estratégias de gestão coercitiva da vida individual e da vida social no que diz respeito aos padrões de higiene, alimentação e sexualidade etc. Esse sistema de saber/poder, do qual resulta a disciplinarização dos corpos e dos ritmos da vida (individual e coletiva), foi denominado por Foucault (2020) de biopolítica, estimulada e regularizada pelas mídias de massa (impresas, de radiodifusão e, mais recentemente, pela internet).

Nas últimas décadas o discurso beleza-saúde passou a ser fortemente veiculado em mídias sociais digitais da internet em plataformas como o *Instagram*, um aplicativo de compartilhamento de imagens criado em 2010 que em 2020 possuía um bilhão de usuários ativos (G1, 2020). Nele, as mulheres acessam conteúdos como moda/beleza e saúde/*fitness*. O *Instagram* é um espaço social virtual que difunde imagens de corpos femininos considerados belos, porém, padronizados esteticamente, contribuindo para o aumento do sofrimento psíquico, para a insatisfação corporal, para as distorções da imagem corporal e para os transtornos alimentares (Campos et al., 2016; Souza & Alvarenga, 2016), além de reforçar que o objetivo da beleza feminina é conquistar um homem (Zanello, 2018).

De certa maneira, as mídias sociais virtuais se aproximam dos antigos manuais impressos de “como ser mulher” a partir da junção de características modernas (empreendedorismo sobre o próprio corpo) e tradicionais de gênero e de sexualidade femininos (domesticidade e passividade diante dos homens) (Wolf, 2018). Por isso, os discursos midiáticos das *mass media* de beleza feminina são tecnologias de gênero, isto é, mecanismos, procedimentos, práticas e discursos que produzem sujeitos identificados como homens ou como mulheres, ajustados aos padrões sociais (Lauretis, 2019). Para Lauretis (2019), as características psicológicas e sociais dos homens e das mulheres não são resultados da biologia, mas sim são produzidas pelas ideologias, ou seja, pelas relações de poder que estabelecem normas aos padrões de gêneros.

Na atualidade, com a maior utilização das mídias sociais da internet apoiada na distribuição de imagens pode-se falar de videologias, isto é, o fato de que a comunicação, a linguagem e a ideologia necessitam de suportes imagéticos (fotografias e vídeos) além dos escritos para produzir sujeitos e sentidos a partir de relações de trabalho, consumo e entretenimento pautados no extrativismo do olhar dos usuários dessas plataformas (*Instagram* incluído), destacando a elevada utilização e a importância da imagem ao vivo (televisão, serviços de *streaming*, redes virtuais etc.) para os sujeitos em busca de informações, consumo e entretenimento (Bucci, 2021).

A videologia, segundo Bucci (2021), pauta-se na difusão de imagens (de objetos, de estilos de vidas, de experiências) como ideais a serem seguidos pelos usuários das redes virtuais. Nesse cenário, as influenciadoras digitais surgem nas mídias dividindo espaço, admiração e *status* com as celebridades televisivas ou do cinema, na função de publicizar e objetificar o próprio corpo como mercadoria, associando-o a valores e produtos para o consumo (Silva, 2020; Santos et al., 2016). A afetividade e confiança depositada pelas seguidoras/espectadoras nas influenciadoras digitais intensifica a articulação entre saúde, beleza, juventude, felicidade e *status* obtidos, ilusoriamente, por força de vontade, individualismo e meritocracia (Aprobato, 2018; Silva & Amarante, 2020). Assim, o objetivo deste artigo é investigar efeitos de sentidos sobre o corpo feminino em imagens e legendas publicadas por influenciadoras digitais nos seus perfis do *Instagram*.

## Aspectos metodológicos

Esta é uma pesquisa qualitativa que utiliza material documental imagético e textual (Turato, 2005). Para a composição do *corpus* de imagens sobre beleza corporal feminina, foram selecionados perfis públicos<sup>1</sup> do *Instagram* de algumas influenciadoras digitais brasileiras. A expressão influenciadora digital se refere às usuárias/consumidoras que mobilizam grande número de seguidoras nas redes sociais da internet devido à exposição de seus estilos de vida e experiências pessoais e profissionais, estabelecendo padrões e/ou ideais para outras usuárias/consumidoras (Romero, 2018). Nesta pesquisa foram escolhidos perfis de influenciadoras digitais brasileiras que: 1) possuíam número expressivo de seguidoras (informação recuperada a partir da

---

1 Para participar do *Instagram* é necessário o cadastro de um perfil privado (cujas postagens podem ser visualizadas e compartilhadas apenas entre usuárias/consumidoras autorizadas pelo titular da conta) ou público (cujas postagens podem ser visualizadas e compartilhadas por quaisquer usuárias/consumidoras). Todas as imagens/informações no *Instagram* respeitam os direitos autorais e de imagens dos titulares que podem ser compartilhadas e repostadas desde que respeitem o ordenamento jurídico nacional (indicação das fontes de origens e/ou dos detentores dos direitos; obtidas por meios lícitos; não causem ilícitos; não gerem desinformação ou *fake news*; não tenham fins lucrativos). Mesmo que essa pesquisa tenha respeitado todas essas orientações e demais preceitos éticos optamos por não reproduzir as imagens originais, mas somente os *links* de acesso para os leitores consultarem os originais, preservando a autoria/titularidade das imagens e das representadas.

consulta na aba *Instagram Explore*); 2) obtiveram seu reconhecimento predominantemente devido a suas atuações nas redes sociais da internet e não em outras *mass media*; 3) produziam conteúdos de beleza, saúde e estilo de vida no *Instagram*; e 4) possuíam selo azul da plataforma. Esse selo indica perfis públicos de pessoas públicas, celebridades, marcas ou empresas.

Assim, a partir dos critérios propostos e das indicações da própria plataforma *Instagram*, foram elencados os 20 primeiros perfis de influenciadoras digitais brasileiras com maior quantidade de seguidoras no momento da coleta dos dados (abril e maio de 2020), dentre os quais foram consultados apenas os primeiros sete perfis públicos com maior número de seguidoras. Esse número foi definido considerando o volume de informações (imagens e comentários) possíveis de serem analisados pelos pesquisadores no escopo desta pesquisa. Tratou-se, portanto, de um critério de conveniência para a composição do *corpus* adequado aos pressupostos da análise do discurso.

Por se tratar de perfis públicos, esses materiais possuem acesso livre e, portanto, e em conformidade com a Resolução 466/12 do CNS, não foi necessário obter o consentimento de participação das proprietárias dos perfis. Mas, para resguardar os direitos de imagem das proprietárias dos perfis, as imagens analisadas (fotos ou vídeos) não foram reproduzidas neste relato. Esta pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CAAE nº 89552318.9.0000.5154).

Os perfis públicos selecionados foram os seguintes: Aline Riscado (32 anos [todas as idades se referem ao momento da coleta], branca, 10,7 milhões de seguidoras), Bianca Andrade (Boca Rosa) (25 anos, branca, 11,8 milhões de seguidoras), Franciny Ehlke (21 anos, branca, 10,2 milhões de seguidoras), Gracyanne Barbosa (35 anos, branca, 8,6 milhões de seguidoras), Jordana Menezes (Jojo Todynho) (23 anos, negra, 9,8 milhões de seguidoras), Mari Maria (26 anos, branca, 15,2 milhões de seguidoras) e Mayra Cardi (36 anos, branca, 4 milhões de seguidoras). De cada perfil foram selecionadas duas publicações (foto ou vídeo) nas quais a influenciadora digital deveria aparecer sozinha expondo seu corpo e que possuíam o maior número de comentários realizados pelas seguidoras.

As publicações foram analisadas a partir do referencial teórico e metodológico da análise do discurso de Michel Pêcheux (2014). Courtine (2014), Orlandi (2013) e Pêcheux (2014) definem discurso como sendo os efeitos de sentidos entre interlocutores produzidos a partir de quaisquer materialidades linguísticas, considerando suas condições materiais e ideológicas de produção. O sujeito para análise do discurso é interpelado pela ideologia (que apaga as condições de produção dos discursos) e é constituído por mecanismos inconscientes da linguagem que promovem a ilusão do sujeito ser tanto a fonte dos sentidos (Esquecimento Número 1) quanto de controlar as palavras empregadas (Esquecimento Número 2). Assim, o que é produzido pelo sujeito – conceituado como intradiscurso – depende dos elementos já-ditos (alusões, repetições, paráfrases, metáforas etc.) e não ditos (silenciamentos, proibições, implícitos etc.) da memória discursiva – definição conceitual de interdiscurso. Portanto, aquilo que é proferido pode significar diferentemente, dependendo da posição discursiva (classes sociais, gênero, orientação sexual, raça/etnia, geração etc.) ocupada pelos sujeitos. O que é proferido é influenciado pelas formações discursivas (matrizes de produção de discursos que estabelecem regiões de regularidades e de estabilizações dos sentidos sobre a verdade, os valores e as atitudes adequadas dos sujeitos; em outras palavras, a formação discursiva determina o que pode e deve ser dito em determinada conjuntura) (Pêcheux, 2014). As formações discursivas determinam o que pode ou não ser dito em determinada conjuntura sócio-histórica (formação ideológica). Nesse processo, há tentativas de controle dos sentidos denominadas formações imaginárias por parte dos interlocutores, tais como a antecipação (tentativa de controle dos efeitos de sentidos), as relações de sentido (todo discurso remete a outro) e as relações de força (relações de poder entre os discursos).

Um percurso metodológico possível para a análise do discurso foi proposto por Orlandi (2013): delimitação e análise das materialidades linguísticas (imagens, legendas e comentários das imagens, doravante, denominadas sequências discursivas - SD) e sua filiação às formações discursivas correspondentes (considerando as influências do Esquecimento Número 2 e do interdiscurso) para, em seguida, compreender as incidências das formações ideológicas, imaginárias e do Esquecimento Número 1 na composição dos efeitos de sentidos. A ortografia, gramática e outras marcas de textos (símbolos, *emojis* etc.) das legendas e dos comentários foram mantidos conforme publicados no *Instagram* para preservar a originalidade das materialidades linguísticas.

## Resultados e discussões: Corpo como *Videologia*

O *corpus* total da pesquisa consistiu de 16 sequências discursivas (SD; fotos/vídeos + descrição da materialidade linguística + legenda) dos sete perfis selecionados. Além disso, foram selecionados e apresentados, em caráter complementar, alguns comentários que parafraseiam o interdiscurso das SD. Devido aos limites de espaço deste relato, foram apresentadas neste artigo apenas oito SD (conforme mencionado anteriormente, elas correspondem às duas publicações com maior número de comentários de seguidoras de cada um dos quatro perfis das influenciadoras digitais) que possuem efeitos de sentidos dominantes sobre o corpo das proprietárias dos perfis selecionados.

## Formação discursiva 1: Sentidos sobre o corpo feminino

As imagens selecionadas para a análise desta FD majoritariamente apresentam um corpo feminino ajustado aos padrões estéticos (cisgênera, magra/fitness, branca, jovem, cabelos lisos e longos) da formação ideológica dominante, com exceção de Jojo Todynho (corpo gordo, pele preta e características afrodescentes, cabelos curtos e crespos). Partindo do pressuposto que essas são as influenciadoras digitais com maior número de seguidoras das categorias *beleza* e *saúde* em abril e maio de 2020 (momento da coleta de dados) no *Instagram*, pode-se observar a homogeneidade dos sentidos sobre os corpos de influenciadoras digitais que estão em posição de representação do discurso midiático sobre beleza-saúde constituídos histórico-ideologicamente (Pêcheux, 2014). Portanto, não é por acaso que Jojo Todynho foi a única influenciadora negra e gorda cujo perfil foi recuperado seguindo os passos metodológicos desta pesquisa. A SD1 evidencia esse fato.

SD1: Mayra Cardi (fonte: [https://www.instagram.com/p/B\\_sJhx1JUtu/](https://www.instagram.com/p/B_sJhx1JUtu/); imagem de 02/05/20; 2.040 comentários)

Descrição da imagem: Foto retirada em espaço fechado (aparentemente um banheiro) com espelhos, pias, armários e produtos cosméticos. Participante escorada com a mão esquerda na pia com *lingerie* branca com detalhes de renda, segurando uma escova com a mão direita; olhar para câmera com sobrancelha arqueada e boca mordendo a escova de dentes; cabelos lisos longos, castanhos com pontas louras; músculos definidos e tonificados no corpo todo, principalmente na barriga; tatuagem no pulso.

Legenda da SD1: Eu poderia fingir que estou escovando o dente e resolvi compartilhar esse momento matinal com vocês, mas a verdade é que estou postando essa foto só para mostrar como estou conseguindo manter minha alimentação saudável e manter minha barriga sequinha, porque amo receber elogios como todos nós amamos! Afinal, temos orgulho da nossa dedicação e quando alcançamos algo que gostamos, queremos mostrar para todos mesmo! #meucorpo #meucorpomeutemplo #meucorpominhasaúde @secavocerenove @curavoce.

A legenda da SD1 apresenta, interdiscursivamente, uma paráfrase do discurso meritocrático aplicado à saúde-beleza, na prerrogativa ilusória e ideológica de que com empenho e dedicação (palavra utilizada por Mayra) todos podem alcançar um corpo fitness (Campos et al., 2016; Orlandi, 2013). Para complementar, a resposta da musa *fitness* “mas o que você está fazendo para alcançar o seu sonho?” a uma seguidora que comenta em sua publicação: “Meu sonho é ter um percentual de gordura dessa menina 🥰🥰” – o que confirma o caráter meritocrático do seu discurso.

É nítido, na *hashtag* #meucorpominhasaúde e na legenda da SD1, a associação entre corpo musculoso, saúde, alimentação correta e barriga sequinha, como se um corpo saudável fosse necessariamente um corpo *fitness* (e vice-versa) (Andrade, 2003). Além disso, há a menção a outros perfis (@secavocerenove e @curavoce) que são cursos on-line sobre reeducação alimentar e emagrecimento criados por ela. No segundo perfil mencionado é possível encontrar cursos como “O segredo do emagrecimento”, “O segredo da felicidade” e “Como manter o corpo que conquistei” que demonstram como as mídias podem oferecer um corpo como mercadoria, além de felicidade e cura como consequência da conquista do corpo ideal (Campos et al., 2016). A palavra cura remete ao corpo gordo como patologia que deve ser sanada, e a escolha desse termo específico em detrimento de outro qualquer exemplifica a incidência do Esquecimento 2.

Outro exemplo é o uso do termo templo na *hashtag* #meucorpomeutemplo e o verbo *renove*, no imperativo, remetendo à religião, adoração e endeusamento de um corpo perfeito – ou seja, as pessoas devem se curar do corpo doente buscando e seguindo fielmente os programas de emagrecimento da influenciadora tendo tal corpo como modelo (Vilhena et al., 2005). O termo “seca você” remete a um corpo seco, sinônimo de corpo renovado e curado. No entanto, o adjetivo seco remete – devido às influências do interdiscurso, isto é, à possibilidade de outras significações – à escassez de comida, morte e transtornos alimentares como anorexia e bulimia, acusando mais uma vez o Esquecimento 2.

A imagem da SD1 apresenta um corpo feminino com características físicas visuais (vide Descrição SD1) que se adequam aos padrões estéticos vigentes na formação ideológica contemporânea (Pêcheux, 2014). A materialidade discursiva do corpo pode determinar sentidos que classificam, agrupam, qualificam e diferenciam, posicionando os sujeitos e seus discursos em formações discursivas específicas. O corpo se constitui pelo olhar e pelos gestos de interpretação que o discurso possibilita, ou seja, as características do corpo da influenciadora (adequado aos padrões de beleza) antecipam (formações imaginárias) sentidos a partir de uma memória discursiva (interdiscurso) (Orlandi, 2013).

O discurso motivacional e a “prova viva de corpo *fitness*” concede à Mayra o poder e o “direito” de vender cursos sobre reeducação alimentar e emagrecimento (formação imaginária de relações de força), mesmo sem ter uma capacitação profissional específica sobre saúde. Mas, segundo o *site* do Seca Você Renove, a influenciadora se apresenta como analista comportamental e de programação neurolinguística.

SD2. Aline Riscado (fonte: <https://www.instagram.com/p/CAGCCEvgBF-/>; imagem de 12/05/20; 4.663 comentários)

Descrição SD2: Foto tirada durante o dia; participante posicionada de costas mostrando o bumbum com estrias e com o rosto virado para câmera; bronzeada com cabelo preto longo, sobrancelhas arqueadas, boca levemente aberta, cabelo tapando parte do rosto; tatuagem tipo *maori* no braço; vestida de biquini preto na piscina; ao fundo, casa branca com janelas de madeira, jardim com palmeira, grama e cerca viva de planta com flores.

Legenda SD2: Acordei inspirada e com sensualidade aflorada 🌸🌺 e vc?! Não ache errado se amar, se achar linda(o) e poderosa(o)! Vc merecer ser amado incondicionalmente por vc mesmo! ❤️🦋 #AmeSe #CurtaSe #LiberteSe.

A SD2 demonstra um aparente discurso polissêmico de estimulação da autoaceitação e amor-próprio (*hashtags* #AmeSe, #CurtaSe, #LiberteSe) e a representação/naturalização da materialidade corporal (estrias nas nádegas). No entanto, a imagem do corpo de Aline (adequado ao padrão estético) associada a uma legenda sobre a autopercepção de sensualidade, alta autoestima e amor-próprio aponta para sentidos que propagam os sentimentos citados, além de uma relação saudável com o próprio corpo e sexualidade decorrente de um corpo ideal (Campos et al., 2016). O Esquecimento 2 se faz presente na produção do discurso da influenciadora quando ela esquece que tanto o que verbaliza (legenda) quanto o que mostra (imagem) compõem seu discurso, mas o conjunto da SD (imagem + legenda) aponta para um retorno (paráfrase) ao discurso dominante da formação ideológica em jogos de paráfrase e de polissemia (Orlandi, 1998).

Ainda em relação à SD2, destacam-se alguns comentários das seguidoras: 1) “estrias nela fica sensacional, agora em tu [se referindo a uma seguidora que perguntou se a Aline possui estrias] deve ficar uma negação!!”; 2) “Miga vc tem estrias no bumbum sera pq vc ta rachando por ser tao gostosa? ❤️ linda demaaaiss, malhar pra ter um corpo desses □□♀”; 3) “isso não a impede de ser extremamente linda e de bem com seu corpo. A beleza feminina vai muito além desses pequenos detalhes”. Esses comentários manifestam paráfrases do interdiscurso midiático de que as estrias são aceitas como pequenos detalhes somente nas mulheres que cumprem com todos os pré-requisitos de corpo *fitness* ajustado aos padrões de beleza. Considerando os 4.663 comentários (no momento da coleta), não houve nenhuma crítica a esses elementos – como ocorreu na SD3 e SD4 a seguir – mas, mesmo assim, o terceiro comentário faz questão de enfatizar que as estrias não impedem a beleza de uma mulher. Todavia, por que é preciso enfatizar e/ou justificar um argumento se ninguém se opôs a ele? Na produção de qualquer discurso há formações imaginárias que antecipam possíveis efeitos de sentidos, buscando em sua memória discursiva (interdiscurso) outros discursos (relações de sentido) (Orlandi, 2013). Isso significa que, para afirmar que estrias não invalidam a beleza da mulher, é preciso considerar que há interdiscursos contrários.

Por outro lado, alguns comentários indicam um caráter polissêmico de sentidos distintos dos dominantes na formação ideológica (naturalização de exposição de estrias, celulites, cicatrizes, acnes etc.) que são geralmente camuflados por recursos de edição de imagem: 1) “uma mulher sem estrias, é uma mulher sem história 😂😂”; 2) “gente como a gente! 🤔👉”; 3) “vc realmente é perfeita, não esconde as ‘imperfeições’ mostra que é mulher de vdd [verdade], assim como nós, e nos faz sentir plenas!”; 4) “amo as fotos dela por isso, nota-se que é beleza natural sem *fotoshop* como muitas famosas postam”. O comentário 1 demonstra um deslizamento de sentido e polissemia em relação às estrias, pois, interdiscursivamente, são reconhecidas como defeitos a serem corrigidos. O sentido de estrias desliza e se relaciona (foneticamente, inclusive) com (a palavra) história, produzindo efeitos polissêmicos (Orlandi, 1998; Pêcheux, 1990).

Nos comentários 2 e 3 é possível perceber um mecanismo que promove uma identificação, proximidade e confiança que as influenciadoras digitais utilizam com suas seguidoras (Feitosa, 2018). No entanto, questiona-se: será que uma mulher fora do padrão estético vigente na formação ideológica (gordas, negras, transgêneras, com deficiência etc.) tem a sua beleza reconhecida? A resposta para essa pergunta pode ser encontrada na análise das SD relacionadas a Jojo Todynho.

SD3. Jojo Todynho (fonte: <https://www.instagram.com/p/CALvSz1H7cA/>; imagem de 15/05/20; 5.492 comentários)

Descrição SD3: Foto tirada aparentemente em estúdio com a participante utilizando um *collant/body* de animal *print* (oncinha), colar dourado, pulseiras e anéis dourados, bota com amarração e cadarço de salto grosso alto, meia-calça “arrastão” com furos; participante negra, gorda, com cabelo crespo curto, cintura fina, quadris largos, seios grandes, olhando para cima com olhos fechados, queixo erguido, sorrindo, mãos nas bordas do *body*; ao fundo, tecido bege com manchas e equipamentos de fotografia.

Legenda SD3: 🐾 [emoji de onça].

SD4. Jojo Todynho. (fonte: <https://www.instagram.com/p/CAVvGRdHOdU/>; imagem de 19/05/20; 11.900 comentários)

Descrição SD4: Foto um pouco esfumada na região do corpo com participante nua tapando genitália com as pernas e braços tapando os mamilos em banheira branca; participante com olhos e boca fechada posicionada de lado, com uma mão na borda do banheiro e outra no cabelo com penteado *rastafari* e tranças, pulseira e brinco prata; participante bronzeada com marquinhas de biquini, cintura com pneuzinhos, quadris largos, coxas grossas, seios grandes.

Legenda SD4: Todo dia uma mulher gorda é xingada na rua. Todo dia uma mulher gorda é mal atendida por um médico. Todo dia uma mulher gorda ouve uma mulher magra dizer que está gorda (e que isso é a coisa mais terrível que pode acontecer em sua vida). Todo dia uma mulher gorda é olhada com desprezo numa academia. Todo dia uma mulher gorda é julgada num restaurante. Todo dia uma mulher gorda é escondida pelo seu namorado (que sente vergonha de amar uma mulher fora dos padrões). Todo dia uma mulher gorda é rejeitada numa entrevista de emprego. Todo dia uma mulher gorda quebra uma cadeira (feita pra pessoas magras). Todo dia uma mulher gorda escuta que ela é bonita, mas apenas de rosto. Todo dia uma mulher gorda é classificada como uma pessoa sem vida sexual. Todo dia uma mulher gorda causa espanto por ser feliz. Todo dia é dia de resistência. Créditos: texto retirado da internet sem assinatura de autor.

Nos comentários da SD3 e SD4 – ao contrário das demais imagens *corpus* desta pesquisa – encontram-se muitos comentários depreciativos racistas gordofóbicos: 1) “quantos quilos de 🍑🍑🍑 por dia na cagada?”; 2) “Que DESGRAÇA é essa? Meu Deus! O mundo deu errado mesmo”; 3) “Um chimpanzé”; 4) “Ela parece é uma rinoceronte de calcinha. Botijão de gas isso sim kkk”. Isso mostra como imagens corporais e belezas não hegemônicas são depreciadas e sofrem violências (Paim, 2019).

Jojo Todynho é uma das únicas celebridades brasileiras negra e gorda no *Instagram*. Sua presença nas mídias sociais é por si só um movimento de resistência à hegemonia da formação ideológica (Pêcheux, 2014), como fica destacado na legenda da SD4 (“Todo dia é dia de resistência”). Isso não quer dizer que na própria materialidade do corpo da Jojo não haja resquícios do discurso hegemônico devido à interpelação ideológica (Pêcheux, 1990): a participante já realizou diversos procedimentos estéticos como prótese de silicone e lipoescultura, indicando o caráter heterogêneo das formações discursivas (Courtine, 2014).

A composição da imagem de SD3 mostra (vide descrição da materialidade linguística) uma mulher negra e gorda que utiliza vestimentas (*body* justo ao corpo com pernas expostas) que, pelo interdiscurso, remete às roupas específicas para quem tem um corpo magro, inspirando-se na legenda da SD4: não é todo dia que uma mulher gorda e preta é fotografada nua ou com poucas roupas. O conceito de intericonicidade (referência à interdiscursividade das imagens), formulado por Jean-Jacques Courtine, considera a imagem como uma modalidade discursiva similar ao interdiscurso e paráfrase, ou seja, toda imagem ecoa outras imagens já circulantes na memória discursiva (Kogawa, 2015; Milanez, 2015). A posição corporal de Jojo (vide descrição) e suas vestimentas (*body* de oncinha e meia-calça arrastão rasgada) remetem, por intericonicidade, à vida selvagem, ao poder, à rebeldia, à autoestima e à autoconfiança. A análise das sequências discursivas não se restringe ao material verbal, pois os efeitos de sentidos e as formas de dominação são produzidos através de materialidades discursivas mistas (textos, imagens, sons etc.) (Kogawa, 2015).

A legenda da SD4 contém um texto de autoria desconhecida repleto de dizeres sobre gordofobia que reverbera nas seguidoras. Alguns comentários de seguidoras que, ao se identificar com imagem de Jojo Todynho e com a legenda, relatam sofrimentos, por exemplo: “O problema que nunca somos representadas como modelo de beleza... ser gorda é feio perante a sociedade, eu já perdi vaga de emprego pq ouvir ela dizer ‘seu currículo é ótimo mais precisamos de alguém com BOA APARENCIA’, então cheguei a duas conclusões, sou FEIA e GORDA. apesar de boa profissional teria quer magra, bonita e branca...e isso doi, pq ouvimos isso tds os dias. DESCULPA só um desabafo”. Assim, é possível equivaler via interdiscursivo magreza/branquitude/beleza e gordura/negritude/feiura (Paim, 2019; Vilhena et al., 2005).

Diante da massiva exposição de corpos padronizados nas mídias, a presença de influenciadoras digitais com corpos diferentes desse padrão pode gerar rupturas e deslizamentos com o discurso dominante sobre beleza-saúde na formação ideológica, além de contribuir para a produção de outros discursos polissêmicos resistentes à hegemonia – vide os seguintes comentários na SD3: 1) “Deusa preta ❤️❤️❤️ te amo mulher magnífica 🍑🍑🍑”; 2) “Empoderamento 🍑”; 3) “Negra, periférica e extremamente GOSTOSA! ❤️”; 4) “Padrão de beleza é uma mulher feliz com o corpo que tem. Feliz e gostosona! É isso aí!! 🍑🍑🍑🍑🍑”; 5) “Quanta saúde em 🔥🔥🔥”; 6) “Jojo eu admiro sua personalidade mas também admiro seus posicionamentos!!! você é uma mulher que inspira outras mulheres e sempre bate de frente com o preconceito com postura!! JOJO VOCÊ É REVOLUCIONÁRIA!!! forte abraço pra você rainha 🍑🍑🍑🍑”; 7) “Me representa! Por mais mulheres empoderadas que ajudam empoderar outras 🍑🍑🍑🍑”.

Os comentários 1 e 3 ressaltam a negritude de Jojo Todynho que também não é uma característica estética valorizada pela formação ideológica. Mulheres pretas são invisibilizadas na sociedade, ocupando profissões com menor prestígio social e menores salários, além de serem representadas de maneiras estereotipadas nas mídias televisivas (Braga et al., 2018). A negritude da participante, somada ao seu corpo gordo, coloca em pauta dois marcadores das diferenças sociais que ao mesmo tempo que intensificam os ataques racistas e gordofóbicos também intensificam a possibilidade de resistência e ruptura com os discursos hegemônicos. As materialidades discursivas das imagens SD3 e SD4 contam com elementos que vão além das características biotípicas de um rosto e corpo preto, como o cabelo *blackpower* (SD3), cabelo *rastafari* (SD4) e colar dourado grosso que remetem – por vias da intericonicidade – às argolas utilizadas nos pescoços de mulheres sul-africanas. A utilização de marcadores étnicos (cabelo, acessórios etc.) somado às análises das posições corporais (anteriormente apresentadas) remete à autoconfiança e rebeldia, um discurso polissêmico de reivindicação e valorização da cultura afro-brasileira (Braga et al., 2018).

## Formação discursiva 2: Sentidos sobre a feminilidade

As sequências discursivas que compõe o *corpus* da pesquisa reproduziram, além dos discursos sobre beleza-saúde, discursos hegemônicos sobre o gênero feminino presentes na formação ideológica, de modo que a “feminilidade” é significada como um atributo necessário para beleza da mulher (Wolf, 2018). Contudo, gênero é um elemento constitutivo das relações de poder, incidindo na regulação da sexualidade, nos comportamentos e nas subjetividades, além de organizar relações sociais, políticas e culturais (Scott, 2019). Dessa forma, o gênero “é o mecanismo pelo qual as noções de masculino e feminino são produzidas e naturalizadas” (Butler, 2014, p. 253). Os discursos nas SD selecionadas promovem tecnologias de gênero estereotipadas observadas nas práticas discursivas imagéticas e textuais das influenciadoras digitais (Lauretis, 2019). A SD5 é uma representação de feminilidade hegemônica preconizada na formação ideológica.

SD5. Mari Maria. (fonte: <https://www.instagram.com/p/B-7x7w0pWXt/>; imagem de 08/05/20; 6.447 comentários)

Descrição SD5: Foto tirada em espaço fechado (aparentemente quarto) com paredes brancas/cinzas, cama com lençóis e colchas brancas; participante com um vestido lilás com detalhes de renda; foto tirada de metade do corpo; participante maquiada com batom rosa, sombra rosa, cílios postiços, sobrancelha preenchida, olhando para o lado e sorrindo com dentes brancos; mãos na barra do vestido dando a impressão de movimento.

Legenda SD5: Olha quem conseguiu fazer a primeira maquiagem 🍷😁.

Elementos da materialidade imagética como as cores rosa e lilás, rosto maquiado, vestido de renda, posição corporal confirmam a feminilidade “ideal” da participante, remetendo intericonicamente aos aspectos atitudinais como doçura, sensibilidade e delicadeza (Campos & De Tilio, 2018). No entanto, aqui cabe problematizar esses aspectos dessa feminilidade que reverbera sentidos de uma feminilidade “ideal” branca e burguesa, excluindo outros sentidos possíveis.

Para auxiliar na análise da legenda, o contexto em que a imagem foi produzida revela que a Mari Maria registrou a primeira maquiagem após o nascimento recente (no momento da coleta de dados) do primeiro filho. Ela utilizou o verbo “conseguir” para se referir à “fuga da maternidade” para dar lugar à vaidade, o que demonstra o Esquecimento 2, criando a ilusão de controle do discurso (Pêcheux, 2014). Dessa forma, ela somente utilizou essa palavra específica porque, além de estar filiada à FD2, possui relações de sentidos (formação imaginária) com outras formações discursivas específicas que parafraseiam discursos dominantes de submissão feminina – nesse caso, a maternidade e a dedicação total ao filho, a anulação da sexualidade após a maternidade e a maternidade como sinônimo de completude da mulher (Campos, & De Tilio, 2018). Isso pode ser observado nos comentários da SD5: “Você está RADIANTE @marimaria 🍷 seu neném era o que faltava pra completar sua vida 🙌”. Observa-se, assim, a valorização da maternidade como representação e representante da beleza feminina (Vilhena et al., 2005) ao mesmo tempo em que há relações de sentido com os cuidados corporais exaustivos para manter a beleza, mais ainda nesse caso, considerando que se trata de uma influenciadora digital de beleza. Nesse sentido, sem a pretensão de aprofundar nas formações discursivas sobre maternidade, as mulheres em seu processo de subjetivação são atravessadas pelo dispositivo materno segundo o qual o cuidado é naturalizado como um “dom feminino” que deve privilegiar as demandas dos outros (principalmente as do marido e do filho) em detrimento das próprias (Zanello, 2018).

As imagens referidas nas SD6 e SD7 também respondem aos sentidos de feminilidade hegemônica ao mesmo tempo em que se direcionam (por intericonicidade) à sensualidade e sedução.

SD6. Franciny Ehlke. (fonte: <https://www.instagram.com/p/CAY6FHUAYTK/>; imagem de 20/05/2020; 5.838 comentários).

Descrição SD6: Foto aparentemente retirada durante a noite em espaço fechado (quarto); participante sentada em cama com lençóis brancos, cortina cinza, luminária e abajur ao fundo; participante com blusa de alcinha cinza decotada com colo do peito com maquiagem iluminada e *shorts* cinza com detalhes brancos; participante maquiada com olhar para câmera, feição “carão”, sobrancelhas arqueadas, boca levemente aberta com batom rosa, cabelos castanhos longos lisos.

Legenda SD6: em casa 🍷.

SD7. Bianca Andrade. (fonte: [https://www.instagram.com/p/B\\_N0b36jXUH/](https://www.instagram.com/p/B_N0b36jXUH/); imagem de 20/05/20; 4.653 comentários).

Descrição SD7: Foto em praia da Colômbia (localização apresentada na legenda); participante com biquini cintura alta marrom, cabelos castanhos ao vento, posição que lembra balé, pés descalços na ponta dos dedos, braço esquerdo levantado para cima apresentando tatuagens; rosto feição “carão”, olhos abertos e boca levemente aberta; pernas com músculos da coxa aparentes; ao fundo guarda-sóis fechados azuis, coqueiros e casas ao fundo.

Legenda SD7: é que tenho alma de pipa voada... 🍷.



A análise por intericonicidade e paráfrase das legendas das SD6 e SD7 indicam dois efeitos de sentidos distintos: primeiro, o rosto jovem de Franciny com traços finos, assemelhando à boneca *Barbie* (representação do padrão estético feminino); *emoji* de coração na legenda (SD6); a posição de bailarina; pés descalços; cabelos ao vento; legenda (SD7) “é que tenho alma de pipa voada...” e *emoji* de borboleta remetendo à delicadeza, sensibilidade, leveza, meiguice, recato etc. são todos compatíveis com a feminilidade hegemônica (Ruiz & De Tilio, (2018); segundo, os elementos da SD6 como a blusa justa e decotada, glitter/iluminador evidenciando o colo, lábios carnudos com batom vermelho, arqueamento das sobrancelhas e a feição “carão” (SD6 e SD7) e biquini com o corpo exposto (Bianca Andrade), todos remetem à sensualidade. Para complementar, essa feição “carão” é elemento recorrente no conjunto das sequências discursivas (conferir imagens na SD1, SD2, SD6 e SD7). O “carão” e outros elementos da materialidade discursiva (vide descrição das SD6 e SD7), além de demonstrar o Esquecimento 2 operando quando a participante “escolhe” tais atitudes e não outras, atesta a sedução como elemento de beleza, evidenciando as relações de sentido (formações imaginárias) entre as FD1 e FD2. O ideal de beleza atrelado à sedução se torna ferramenta para conseguir o objetivo máximo das mulheres numa sociedade heteronormativa, machista e patriarcal: ser escolhida por um homem na prateleira do mercado do amor – metáfora utilizada por Zanello (2018) para elucidar o processo de subjetivação e objetificação sexual das mulheres.

Apesar de a sensualidade fazer parte dos sentidos de beleza corporal da FD1 e dos sentidos de feminilidade da FD2, há na memória discursiva dois estereótipos que se movimentam dentre essas formações discursivas: a “puta” que exerce sua sexualidade transgredindo as normas sociais e a mulher para casar que é sexualmente passiva, ora desvalorizando ora valorizando as mulheres (Lourenço et al., 2018; Vilhena et al., 2005).

Portanto, o culto da beleza corporal na contemporaneidade inclui os sentidos de sedução sem permitir que se ultrapasse a denominada feminilidade hegemônica recatada, permitindo as mulheres serem *sexy* sem ser vulgar (Ferrari & Silva, 2018) – observado nas SD6 e SD7. Esses sentidos, supostamente contraditórios, ao invés de romperem com o que está sedimentado na formação ideológica (biopolítica de controle e coerção sobre o corpo e sexualidade das mulheres) retorna em paráfrase ao mesmo conjunto de sentidos dominantes do interdiscurso (corpo e beleza feminina para a satisfação masculina) (Orlandi, 2013; Zanello, 2018). Os sentidos alicerçados nas materialidades discursivas dependem das relações interdiscursivas de força entre as formações discursivas (Orlandi, 2013; Pêcheux, 2014): assim, a renda na *lingerie* na SD1 denota sensualidade, enquanto denota docilidade na SD5.

Jojo Todynho (negra e gorda) recebeu os seguintes comentários nas SD3 e SD4 quanto ao uso de roupas íntimas: 1) “Que vulgarismo não precisa tanto”; 2) “Agora entendo porque essas mulheres na época da escravidão eram tão desejadas pela beleza que não tinha igual!!! LINDA VOCÊ JOJO 🥰🥰🥰🥰💖”. No geral, as mulheres negras não eram desejadas pelos homens brancos durante o período de escravidão, mas sim violentadas e objetificadas (Hooks, 2020) – mesmo com o final da escravidão, como modo de produção, essas violências permaneceram. A hipersexualização do corpo feminino (principalmente das negras) era e ainda é camuflada a partir de uma suposta liberdade sexual, reiterando os discursos racistas e machistas nas formações ideológicas (Nogueira, 2017). Ademais, o *corpus* desta pesquisa conta com imagens que expõem a maior parte do corpo e que recebem milhares de comentários. No entanto, apenas Mayra Cardi (SD1) recebeu um comentário nesse sentido: “Pra que essa vulgaridade 🤔... Tá precisando de like? Desnecessário”. Ressalta-se que esse foi um dos poucos comentários divergentes de um discurso de admiração e solicitação de dicas para obtenção de um corpo ideal ou comentários que questionam os métodos de definição e emagrecimento de mulheres brancas, enquanto há uma maior quantidade de comentários depreciativos nas publicações de Jojo Todynho. O que determina a vulgaridade e/ou outras interpretações do conteúdo publicado (imagem, vídeo, texto etc.) no *Instagram*? Por que a Aline Riscado (SD2) não foi considerada vulgar se ela redigiu na legenda que sua sensualidade estava a florada?

A resposta, reitera-se, e os sentidos dependem das relações de sentidos e das relações de força (formações ideológicas) entre os interlocutores (Orlandi, 2013). No caso, se as seguidoras não participam de esquemas de produções discursivas (memória discursiva, formações discursivas, formações imaginárias, formação ideológica) semelhantes aos das influenciadoras digitais, há a tendência de considerá-la vulgar e vice-versa. Dessa forma, as mídias digitais parafraseiam os discursos hegemônicos da memória discursiva sobre o que é apropriado vestir e o quanto a exibição do corpo é permitida, de modo que a beleza ou o vulgarismo são fluídos e dependentes das formações discursivas.

Sendo o gênero uma dimensão performativa fabricada tanto por materialidades corporais quanto pelos discursos e relações de poder, ele não existe *a priori*, não é fixo ou estável (Butler, 2012; Salih, 2012). Esses discursos produzem corpos genericados, ou seja, são biopolíticas (Foucault, 2020) ou tecnologias de gênero (Lauretis, 2019) a serviço de relações de poder. Nesse contexto, a SD8 problematiza as relações interdiscursivas entre feminilidade e masculinidade.

SD8. Gracyanne Barbosa. (fonte: [https://www.instagram.com/p/B\\_OfJPhBLM9/](https://www.instagram.com/p/B_OfJPhBLM9/); imagem de 20/04/2020).

Descrição SD8: Captura de tela do vídeo pausado; participante sentada de biquini rosa bronzeada com “marquinhas”; metade do rosto aparecendo, boca fechada, feição séria; corpo com seios redondos e levantados, barriga “chapada” e músculos

aparentes, cintura fina, pernas com músculos, costas com músculos, braços com veias em alto-relevo; ao fundo, equipamentos de academia.

Legenda SD8: Treinar em casa até tem suas vantagens 🦋👩🏻🦋 #quarentena #quarenteino #teamgracyanne #vidasaudável #saúde.

Essa imagem de Gracyanne produz efeitos de sentidos que parafraseiam um padrão estético tanto do feminino (curvilíneo e rosto com traços “femininos” intensificado por procedimentos estéticos) quanto masculino (musculoso) e, conseqüentemente, remetendo aos padrões idealizados de feminilidade e da masculinidade, demonstrando o caráter performativo do gênero. Isso pode ser observado nos comentários: 1) “Tem corpo de homem”; 2) “Eu só queria entender o que leva uma mulher a ficar com um corpo desse jeito. Porquê chegar a esse ponto? Eu, nao tenho nada contra você, mas se voce ficasse como a JujuSalimene já nao estaria bom? Ela é linda. Vc tb é. Mas porquê essa brutalidade toda? É apenas um questionamento. Abcs”; 3) “Sempre irei achar incrível o tanto de músculos que você tem sem perder seus traços femininos. Inclusive, sua voz é uma das poucas que é limpa em relação a outras mulheres super fortes”; 4) “Parece mais um bixo e não uma pessoa”. Apesar dos traços femininos da participante, seus músculos remetem em intericonicidade aos aspectos típicos da masculinidade hegemônica (brutalidade e virilidade). Assim, o segundo comentário parafraseia um interdiscurso que pressupõe a existência de limites para e entre os gêneros (de um lado feminino e do outro masculino) que não devem ser ultrapassados para manter e reiterar estereótipos binários. Portanto, características e traços femininos e masculinos não são estáveis, mas sim constituídos por formações discursivas que disputam poder em uma *formação ideológica* (Orlandi, 2013; Pêcheux, 2014).

Os comentários 1 e 2 destacam a masculinidade do corpo, enquanto o terceiro comentário ressalta sua feminilidade apontando que ela mantém traços femininos e uma voz “limpa” comparada com outras mulheres *fitness* – isto é, segundo a memória discursiva mulheres que utilizam anabolizantes derivados de testosterona podem ter como efeito colateral o engrossamento da voz. O uso do adjetivo “limpa” aponta para a presença do Esquecimento 2, relacionando interdiscursivamente à uma voz fina/suave (feminina), sendo o contrário verdadeiro (voz suja-grossa-masculina). Curiosamente, o terceiro comentário assemelha Gracyanne a um bicho, o que remete em intericonicidade a um monstro (substantivo sobrecomum) que apresenta um só gênero gramatical para indicar o feminino e o masculino. Nesse caso, Gracyanne atua e molda um corpo ora feminino, ora masculino, demonstrando que gênero, devido ao seu caráter performativo, não possui substância interior ou fixa (Butler, 2012).

O discurso produzido pela materialidade discursiva da SD8 possui paráfrases relacionadas à FD1 sobre dedicação e empenho meritocrático para obtenção de um corpo *fitness* e retificações por meio de procedimentos estéticos para adequação ao padrão estético corporal preconizado na formação ideológica. Há movimentos polissêmicos na medida em que rompe com o binarismo de gênero sedimentado na formação ideológica, pois apresenta um corpo andrógono. É importante destacar que a maioria dos comentários de admiração do corpo ou de solicitação de dicas para a definição muscular nas publicações dessa participante foram realizadas por homens, enquanto nas publicações de Mayra Cardi os comentários são na maioria de mulheres.

Por fim, é possível constatar uma tentativa de antecipar sentidos (formação imaginária) na SD8 para evitar coincidência com o masculino e manter seus traços femininos por meio de procedimentos estéticos no rosto, uso de biquini cor de rosa, maquiagem e alongamento de cílios – e apelo à sensualidade – marcas de bronzamento, carão, lábios carnudos, olhares e poses – apesar de seu corpo musculoso. Dessa forma, a sensualidade e a sedução são efeitos de sentidos que se movimentam. Essas duas formas de materialização dos efeitos de sentidos no corpo de Gracyanne reiteram e parafraseiam os sentidos sedimentados sobre os ideais de gêneros (incluindo os de beleza corporal) na formação ideológica vigente.

## Considerações Finais

No *Instagram* circulam sentidos (predominantes) de um corpo feminino publicizado como objeto de desejo tanto como ideal de beleza a ser alcançado (força de vontade e meritocracia) e comprado (relação de consumo) quanto como espetáculo para os olhares de satisfação feminina e masculina, reiterando imperativos de beleza-saúde e marcadores de gênero. Entretanto, essa mídia também pode ser ferramenta potencial de resistência contra a idealização de um corpo feminino magro, caucasiano, cisgênero, jovem, “sexy sem ser vulgar” e musculoso (evitando a semelhança a um corpo masculino). O velho (paráfrase) e o novo (polissemia) aparecem entrelaçados no ciberespaço, entretanto, com uma máscara ilusória de originalidade diante da instantaneidade e do bombardeamento de informações. O *Instagram* está composto por materialidades discursivas (imagens e textos) de sentidos determinadas por formações discursivas sobre beleza, saúde e estética femininos constituídas historicamente pela ideologia e reproduzidos em seu formato de *videologia*.

Conseqüentemente, as influenciadoras digitais são agentes que, por meio das materialidades (imagens, vídeos e legendas) videológicas, fazem os sujeitos esquecerem as condições de produção desses discursos e os replicam como se fossem naturais. O *Instagram* possui algoritmos que favorecem as publicações mais novas/instantâneas e com mais engajamentos (curtidas, comentários e compartilhamentos) por parte das seguidoras dos perfis e, assim, as influenciadoras digitais precisam

freneticamente (re)produzir videologias na tentativa de se destacar e não *flopar* (neologismo derivado do verbo inglês *to flop* que significa fracassar) no gigante mercado fluído da internet. Por isso, são dependentes das suas usuárias/consumidoras – não à toa elas são tanto resultado quanto reproduzoras de discursos (vídeo) ideológicos.

Esta pesquisa apresenta alguns limites, por exemplo, não aprofundar o *Instagram* como materialidade autônoma dentre as *mass media* para as constituições de sentidos, pois, apesar dos movimentos polissêmicos, as paráfrases predominam no discurso digital e na memória metálica. Além disso, analisar discursos de influenciadores digitais homens sobre beleza moda e *fitness* poderia fornecer elementos adicionais para a compreensão dos temas e fenômenos investigados. Apesar dessas limitações, ao abordar parte da produção discursiva sobre corpo, beleza, saúde e gênero, fica evidente a dependência da produção dos sentidos frente à história, linguagem e ideologia.

### Referências

- Andrade, S. S. (2003). Saúde e beleza do corpo feminino - algumas representações no Brasil do século XX. *Movimento*, 9(1), 119-143. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.2665>
- Aprobato, V. C. (2018). Corpo digital e bem-estar na rede Instagram: Um estudo sobre as subjetividades e afetos na atualidade. *Boletim-Academia Paulista de Psicologia*, 38(95), 157-164. <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/bapp/v38n95/v38n95a03.pdf>
- Boris, G. D. J. B., & Cesídio, M. H. (2007). Mulher, corpo e subjetividade: Uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. *Revista Mal-Estar e Subjetividade*, 7(2), 451-478. <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/malestar/v7n2/12.pdf>
- Bucci, E. (2021). *A superindústria do imaginário: Como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível*. Autêntica
- Butler, J. (2012). *Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade*. Civilização Brasileira. (Originalmente publicado em 1990)
- Butler, J. (2014). Regulações de gênero. *Cadernos Pagu*, 42, 249-274. <http://dx.doi.org/10.1590/0104-8333201400420249>
- Braga, L. A., Magalhães, M. L., & Schemes, C. (2018). Quando a moda é política: As mulheres negras e a Revista Afro Brasil. *Ex aequo*, 38, 149-166. <https://doi.org/10.22355/exaequo.2018.38.10>
- Campos, M. T. A., Cecílio, M. S., & Penaforte, F. R. (2016). Corpo-vitrine, ser mulher e saúde: Produção de sentidos nas capas da Revista Boa Forma. *DEMETERA: Alimentação, Nutrição & Saúde*, 11(3), 611-628. <https://doi.org/10.12957/demetra.2016.22394>
- Campos, M. T. A., & De Tilio, R. (2018). Universo feminino e masculino: Análise do discurso parental sobre meninos e meninas. *Cadernos de Estudos Linguísticos*, 60(3), 828-846. <https://doi.org/10.20396/cel.v60i3.8651535>
- Courtine, J. (2014). *Análise do discurso político: O discurso comunista endereçado aos cristãos*. EdUFSCAR.
- Feitosa, M. P. C. W. (2018). “Nada é tão nosso quanto os nossos sonhos”: Um estudo sociológico sobre a trajetória de sonhos da blogueira de moda/influenciadora digital Bianca Andrade [Dissertação de Mestrado]. Universidade Federal de Pernambuco. <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/34628>
- Ferrari, F. B., & Silva, E. M. (2018). Sexy sem ser vulgar. *Caderno Espaço Feminino*, 31(2), 333-355. <https://doi.org/10.14393/CEF-v31n2-2018-16>
- Foucault, M. (2020). *História da sexualidade I: A vontade de saber*. Paz & Terra. (Originalmente publicado em 1976)
- G1 [Tecnologia]. (2020, 6 outubro). Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no tiktok, para não envelhecer. *Portal G1*. <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>

- Hooks, B. (2020). *E eu não sou uma mulher? Mulheres negras e feminismo*. Rosa dos Tempos.
- Kogawa, J. (2015). Qual via para a análise do discurso? Uma entrevista com Jean-Jacques Courtine. *Alfa: Revista de Linguística*, 59(2), 407-417. <https://doi.org/10.1590/1981-5794-1504-8>
- Lauretis, T. (2019). A tecnologia de gênero. In: H. B. de Hollanda (Org.), *Pensamento Feminista: Conceitos fundamentais* (pp.124-161). Bazar do Tempo. (Originalmente publicado em 1987)
- Lourenço, G. O., Amazonas, M. C. L. D. A., & Lima, R. D. M. D. (2018). Nem santa, nem puta, apenas mulher: A feminização do HIV/aids e a experiência de soropositividade. *Sexualidad, Salud y Sociedad*, 30, 262-281. <https://doi.org/10.1590/1984-6487.sess.2018.30.13.a>
- Mendonça, M. L. R. (2019). Corpos políticos: A importância da estética em meio à construção das narrativas de mulheres negras e gordas. *Revista Científica Gênero na Amazônia*, (15), 162-176. <https://dx.doi.org/10.18542/rcga.v0i15.13274>
- Milanez, N. (2015). Intericonicidade: Da repetição de imagens à repetição dos discursos de imagens. *Acta Scientiarum. Language and Culture*, 37(2), 197-206. <https://doi.org/10.4025/actascilangcult.v37i2.26295>
- Nogueira, T. P. C. C. R. (2017). Mucama permitida: A identidade negra do trabalho doméstico no Brasil. *Cadernos de Gênero e Diversidade*, 3(4), 47-58. <https://doi.org/10.9771/cgd.v3i4.22482>
- Orlandi, E. P. (1998). Paráfrase e polissemia: A fluidez nos limites do simbólico. *Rua*, 4(1), 9-20. <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rua/article/view/8640626>
- Orlandi, E. P. (2013). *Análise de Discurso: Princípios e procedimentos*. Pontes.
- Paim, M. B. (2019). Os corpos gordos merecem ser vividos. *Revista Estudos Feministas*, 27(1), e56453. <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2019v27n156453>
- Pêcheux, M. (1990). Delimitações, inversões, deslocamentos. *Cadernos de Estudos linguísticos*, 19, 7-24. <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cel/article/download/8636823/4544>
- Pêcheux, M. (2014). *Semântica e Discurso: Uma crítica à afirmação do óbvio*. Editora da UNICAMP. (Originalmente publicada em 1974)
- Romero, F. G. G. (2018). *#Lifestyle: A imagem do corpo fitness feminino como produto de consumo no Instagram* [Tese de Doutorado não publicada]. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
- Ruiz, J. M., & De Tilio, R. (2018). Uma nova mulher (?): Gênero feminino na filmografia contemporânea da Disney. *Revista Ártemis*, 25(1), 163-182. <https://doi.org/10.22478/ufpb.1807-8214.2018v25n1.36099>
- Salih, S. (2012). *Judith Butler e a teoria queer*. Autêntica.
- Santos, M. A., Banuth, R. F., & Oliveira-Cardoso, É. A. de. (2016). O corpo modelado e generificado como espelho da contemporaneidade: Considerações a partir da teoria queer. *DEMETRA*, 11(3), 511-520. <https://doi.org/10.12957/demetra.2016.22525>
- Scott, J. (2019). Gênero: Uma categoria útil de análise histórica. In: H. B. de Hollanda (Org.), *Pensamento Feminista: Conceitos fundamentais* (pp.50-83). Bazar do Tempo. (Originalmente publicado em 1989)
- Silva, T. (2020). *Influenciadoras digitais: A mulher discursivizada em anúncios de moda e beleza no Instagram* [Dissertação de Mestrado]. Universidade Federal de Uberlândia. <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/29447>
- Silva, L. C., & Amarante, M. F. S. (2020). Três influenciadoras digitais e suas seguidoras: Discurso, exercício de poder e

- identidade. *Revista Linguagem*, 36(1), 39-81. <http://www.linguasagem.ufscar.br/index.php/linguasagem/article/view/818>
- Souza, A. C., & Alvarenga, M. S. (2016). Insatisfação com a imagem corporal em estudantes universitários: Uma revisão integrativa. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, 65(3), 286-299. <https://doi.org/10.1590/0047-2085000000134>
- Turato, E. R. (2005). Métodos qualitativos e quantitativos na área da saúde: Definições, diferenças e seus objetos de pesquisa. *Revista de Saúde pública*, 39(3), 507-514. <https://doi.org/10.1590/S0034-89102005000300025>
- Vigarello, G. (2006). História da beleza: O corpo e a arte de se embelezar do Renascimento aos dias de hoje. Ediouro.
- Vigarello, G. (2012). *As metamorfoses do gordo: História da obesidade*. Vozes.
- Vilhena, J., Medeiros, S., & Novaes, J. V. (2005). A violência da imagem: Estética, feminino e contemporaneidade. *Revista Mal-estar e subjetividade*, 1, 109-144. <https://www.redalyc.org/pdf/271/27150106.pdf>
- Wolf, N. (2018). *O mito da beleza: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rosa dos Tempos. (Originalmente publicado em 1991)
- Zanello, V. (2018). *Saúde Mental, gênero e dispositivos: Cultura e processos de subjetivação*. Appris.

### Como Citar:

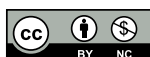
Resende, N. F., De Tilio, R. (2023) Videologias: Discursos sobre corpo e beleza feminina no *Instagram*. *Revista Subjetividades*, 23(3), e13483. <https://doi.org/10.5020/23590777.rs.v23i3.e13483>

---

### Endereço para correspondência

Natália Fernandes Resende,  
E-mail: [nataliafers@hotmail.com](mailto:nataliafers@hotmail.com)

Rafael De Tilio  
E-mail: [rafaeldetilio.uftm@gmail.com](mailto:rafaeldetilio.uftm@gmail.com)



**Recebido:** 20/01/2022  
**Revisado:** 16/01/2023  
**Aceito:** 17/01/2023  
**Publicado:** 20/11/2023