

Universidade de São Paulo  
Escola de Comunicações e Artes  
Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação  
Metodologia de Pesquisa em Cultura e Comunicação

Trabalho de Conclusão de Curso

**AS MÍDIAS E O FEMININO:  
O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NA DISSEMINAÇÃO DA IDEIA  
DO “CORPO PERFEITO”**

Cristiane de Andrade Lemes

Turma: Mídias, Informação e Cultura

Orientadora: Issaaf Karhawi

São Paulo, abril de 2022

Em memória da minha avó Maria Leopoldina que muito lutou nessa  
vida.

*Abaixo da cintura são centauros, muito embora mulheres para cima.  
Até a cintura os deuses é que mandam; para baixo, os demônios. Ali é  
o inferno, escuridão, abismo sulfuroso, calor, fervura, cheiro de  
podridão.*

(Shakespeare, *Rei Lear*, 1606)

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço à Deus por ter me guiado até aqui. Agradeço à Nossa Senhora de Fátima e Nhá Chica por estarem ao meu lado nesta caminhada árdua, não me deixando cair, me dando saúde, o bem mais precioso que poderia ter.

Agradeço à minha família, meus pais, que mesmo não tendo oportunidade de frequentarem a vida acadêmica, fizeram todo o esforço possível para que eu fosse inserida neste meio e assim sendo, chegar até à Universidade de São Paulo como futura especialista em Comunicação. Esse Trabalho de Conclusão de Curso é para eles!

Agradeço ao Marcelo, meu namorado, que acendeu em mim a vontade de retomar o sonho de estar na Academia novamente, após alguns anos e que, muitas vezes, não me deixou titubear mesmo sabendo que estava em uma fase de depressão e de transtorno de ansiedade. Obrigada por tanto!

Agradeço à minha orientadora, Issaaf Karhawi, que mesmo ciente de que trabalho em período integral, dentro de um Hospital, em tempos pandêmicos, não desistiu de mim, como orientanda, sempre fazendo com que eu me dedicasse e lesse cada vez mais, pegando no pé, mas sempre com muito profissionalismo e atenção! Obrigada, “profE”!

Agradeço aos professores do Celacc e todos que fazem parte do Celacc, todos conhecendo um pouco de mim, sempre colocaram um pouco deles, mas que se tornou muito, diante da infinitude que é um ambiente acadêmico.

Agradeço à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, que, apesar de não estarmos fisicamente, devido à pandemia do COVID-19, fizeram com que, mesmo virtualmente, nos sentíssemos completamente inseridos.

À todas e todos que de alguma forma contribuíram com este trabalho, às seguidoras das influenciadoras pesquisadas que responderam às entrevistas e ao bate-papo.

E por fim, porém jamais menos importante, agradeço a cada amigo, colega da minha vida, do Celacc e do meu mundo profissional, que se dispôs a ouvir e ler sobre o que aqui escrevi, dando suas opiniões e “pitacos”.

Enfim, sem vocês, esta pesquisa não seria realizada!

## **Resumo**

O presente artigo pretende discutir o papel das mídias, especialmente a rede social Instagram ao caráter influenciador na vida das mulheres, no que se refere ao modo de vida de um corpo intitulado como perfeito, analisando o perfil de influenciadoras digitais e as soluções para o emagrecimento. O objeto desta pesquisa são as mídias sociais, incluindo não apenas o Instagram, mas também o Youtube.

O objetivo será demonstrar, por meio não apenas das influenciadoras, mas especialmente das seguidoras, o resultado que gera este tipo de disseminação, isto é, se realmente existe o alcance do objetivo que é o emagrecimento e se ocorre de fato uma mudança nos hábitos.

Quanto a metodologia a ser aplicada será a qualitativa por meio de pesquisas teóricas a respeito do tema, com autores e autoras que discutem o tema, como a respeito: Silvia Federici, Naomi Wolf e Henry Jenkins. As entrevistas são também de caráter exploratório sobre o tema.

Autores e autoras de artigos acadêmicos serão também citados, com pesquisas voltadas ao tema de Influenciadores Digitais e Influenciadoras Digitais, de forma bibliográfica.

O artigo não pretende impor ideias ou apenas contrapor estas mesmas ideias, mas tem a pretensão de colocar em discussão este grande nicho de influenciadores digitais que pretendem, por meio de uma plataforma e de acordos comerciais, alcançar seguidores e parcerias de negócios, inspirando e estimulando a mudança de vida destes mesmos seguidores.

**Palavras-chave:** influenciadores; saúde; mídias digitais; emagrecimento

## **Abstract**

This article aims to discuss the role of media, especially the social network Instagram to the influential character in the lives of women, regarding the way of life of a body entitled as perfect, analyzing the profile of digital influencers and solutions for weight loss. The object of this research is social media, including not only Instagram, but also Youtube.

The goal will be to demonstrate, not only through the influencers, but especially through the followers, the results generated by this type of dissemination, that is, if the goal of losing weight is really achieved and if a change in habits really occurs.

The methodology to be applied will be qualitative through theoretical research on the theme, with authors who discuss the subject, such as: Silvia Federici, Naomi Wolf and Henry Jenkins. The interviews are also of an exploratory nature on the theme.

Authors and authors of academic articles will also be cited, with researches focused on the theme of Digital Influencers and Digital Influencers, in a bibliographical manner.

The article does not intend to impose ideas or only oppose these same ideas, but has the intention of putting under discussion this great niche of digital influencers who intend, by means of a platform and commercial agreements, to reach followers and business partnerships, inspiring and stimulating the change of life of these same followers.

**Key words:** influencers; health; digital media; slimming

## **Resumen**

Este artículo tiene como objetivo discutir el papel de los medios de comunicación, especialmente la red social Instagram al carácter influyente en la vida de las mujeres, con respecto a la forma de vida de un cuerpo titulado como perfecto, analizando el perfil de los influenciadores digitales y soluciones para la pérdida de peso. El objeto de esta investigación son las redes sociales, incluyendo no sólo Instagram, sino también Youtube.

El objetivo será demostrar, no sólo a través de los influencers, sino especialmente a través de los seguidores, el resultado que genera este tipo de difusión, es decir, si realmente se alcanza el objetivo que es la pérdida de peso y si realmente se produce un cambio de hábitos.

La metodología que se aplicará será cualitativa a través de la investigación teórica sobre el tema, con autores y autoras que discuten el tema, tales como: Silvia Federici, Naomi Wolf y Henry Jenkins. Las entrevistas también son de carácter exploratorio sobre el tema.

También se citará a los autores y autoras de artículos académicos, con investigaciones centradas en el tema de los Influyentes Digitales y los Influyentes Digitales, de forma bibliográfica.

El artículo no pretende imponer ideas o sólo oponerse a estas mismas ideas, sino que tiene la intención de poner en discusión este gran nicho de influenciadores digitales que pretenden, por medio de una plataforma y acuerdos comerciales, alcanzar seguidores y asociaciones comerciales, inspirando y estimulando el cambio de vida de estos mismos seguidores.

**Palabras clave:** influencers; salud; medios digitales; pérdida de peso

## Introdução

O principal objetivo deste projeto é discutir a imagem do corpo feminino na história – por meio de um panorama histórico - e dentro do que as influenciadoras propagam nas suas mídias sociais, especialmente o Instagram, a partir do que intitulam como e sobre “perfeição”.

Um das influenciadoras pesquisadas será Carol Borba (@carolborba1) embaixadora da Rexona Brasil, com canal no Youtube com mais de 4,27 mil inscritos, além de 1,9 milhões de seguidores no Instagram. Ela intitula-se como instrutora fitness. Divulga seus exercícios físicos por uma plataforma chamada *Treinos Power – Queima Diária*, com a promessa: “Conquiste a melhor forma da sua vida com os treinos *power*” e a chamada: “Mais de 134.260 mulheres de todo o país já emagreceram, ganharam massa magra e recuperaram sua autoestima com os treinos *power*.” Além disso, ela é patrocinada por produtos com o propósito de emagrecimento, como a marca *Desinchá*, a qual vende chás com a promessa de queima de gordura e com foco em beleza e estética.

Outra influenciadora pesquisada será Luana Mendes (@luanasmendes), criadora do Desafio Mendes, cujo objetivo é, segundo descrição, o emagrecimento ou hipertrofia em 30 dias. Possui 573 mil seguidores em seu Instagram e se intitula como profissional de Educação Física e de Ciências Sociais. Luana faz um contraponto sobre o mundo fitness. Ao mesmo tempo que divulga meios para se perder peso em casa, através de seu desafio, mostra que este mundo não é perfeito assim. Demonstra situações de dor física ao realizar exercícios extremos e pesados e divulga sua história de vida ao lidar com a ansiedade. Mas isso também não a impede de ser patrocinada por produtos e marcas - @power1one, @rexonabrasil, @desincoffee, @bumbumcream, @jungle.organic, @dragonpharmabrasil, @karpouzi.fit, @eadunicesumaroficial por exemplo.

A pesquisa dar-se-á por meio de acesso às mídias propriamente ditas: o Instagram das influenciadoras. O período a ser pesquisado será durante o primeiro ano pandêmico, isto é, o ano de 2020, visto que foi um ano repleto de desafios tanto para a audiência – estar em casa e desta forma usar meios

alternativos para “manter a forma” - como para as influenciadoras, no sentido de utilizarem a criatividade para a manutenção do canal.

Uma discussão importante será sobre o surgimento das influenciadoras digitais (antes, as blogueiras). A autora Issaaf Karhawi, no livro *De Blogueira a Influenciadora*, discute como chegamos a este momento social, no qual a imagem passa a ser valiosa:

Se hoje somos interceptados por *selfies* diariamente, é porque os regimes de visibilidade mudaram. Se uma blogueira faz de sua imagem a sua profissão, é também porque os regimes de visibilidade permitem que isso aconteça. (KARHAWI:2020:p.39)

Com essa discussão, se chegará ao propósito comparativo do que as mídias expõem e o retrato do que as influenciadoras fornecem à sua audiência.

Aqui não seria o que as mídias colocam pura e simplesmente, até porque as mídias replicam o que a sociedade mostra o que é importante, perfeito e ideal. E não seria diferente com o corpo. Para isso, foram contatadas algumas seguidoras das influenciadoras estudadas que mostram um pouco desse “mundo real”.

## **1. Estudo de Mídias Digitais – Como as influenciadoras disseminam a ideia do corpo perfeito.**

Inicia-se este capítulo com a história dos corpos. É importante frisar que a Grécia se tornou símbolo da história do corpo humano, isso muito antes da era cristã. É considerável que por anos a escultura grega clássica era a fantasia perfeita, de um ideal impossível de ser alcançado. Na citação de uma reportagem da BBC em 12 de janeiro de 2015, destaca-se que, entretanto, que para as mulheres gregas esse ideal era considerado “perigoso”:

Hesíodo – um poeta grego do século 7 ou 8 a.C, cujos trabalhos eram vistos pelos gregos como uma espécie de bíblia – descrevia as mulheres simplesmente como *kalon kakon* – “uma coisa perversa e bela”. Segundo ele, as mulheres eram perversas porque eram belas e eram belas porque eram perversas. Ser um homem bonito era fundamental. Ser uma mulher bonita, no entanto, era sinal de problema. (Reportagem BBC:12/01/15)

Desde então a história tem sido uma contradição com a discussão do corpo feminino e o uso do termo em muitas de suas épocas.

Na obra de três volumes *Imagens da Mulher no Ocidente Moderno*, a autora Isabelle Anchieta (2019) coloca que uma das primeiras imagens de destaque da história do corpo feminino foram as mulheres indígenas canibais na América. No caso, essas mulheres foram representadas com os seios à mostra e com saias curtas de folhas. Além disso, ainda com o povo indígena, existia um claro esforço de artistas (pintores) de se interpretar uma conotação sexual e principalmente o canibalismo nas imagens.

Não é de se espantar que a cultura da sexualização do corpo feminino tenha se fundamentado ao longo dos séculos. A mesma autora coloca:

Assim, a índia sedutora, nua e canibal aparece, pela primeira vez, na xilogravura de um artista desconhecido, encomendada pela impressora de Gruninger, em 1509, para compor uma das cópias das narrativas de Vespúcio (*Mundus Novus*) (ANCHIETA:2019a, p. 105)

Nas imagens da época (Fig. 1), a intenção dos artistas é mostrar a periculosidade da mulher indígena, ou de um grupo de mulheres indígenas, que atacam jovens navegadores, utilizando do canibalismo.

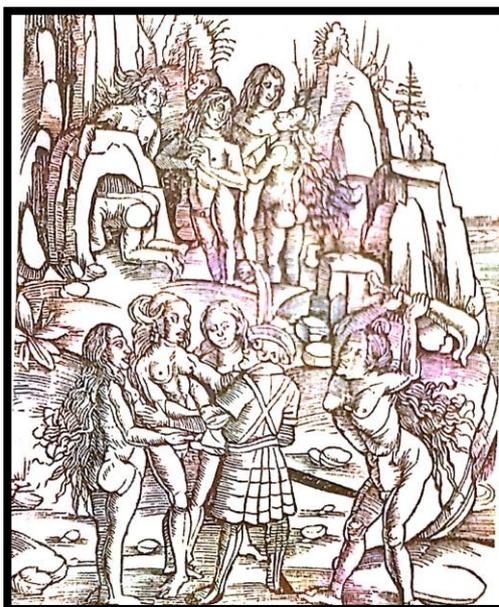


Figura 1 – Autor desconhecido, 1509  
Fonte: Anchieta, 2019a, p.105

As índias são representadas nestas imagens impressas por Grüninger como sedutoras e sorrateiras, sempre espreitando a hora do ataque. As genitálias são representadas com ousadia e com absoluto realismo.

Ainda de acordo com Anchieta (2019a), a bruxa era representada como alguém destinada a fazer poções mágicas, destinadas a provocar doenças, abortos, transformar pessoas em animais, gerar ódio, amor carnal e morte.

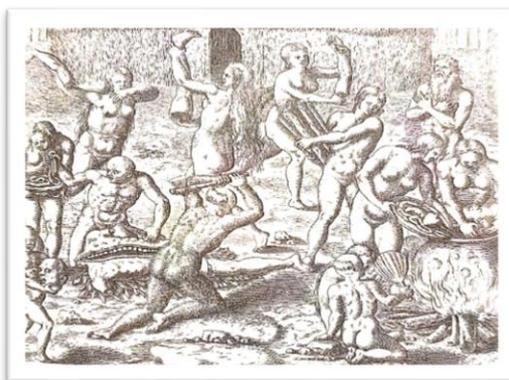


Figura 2 – Ilustração do livro *Americae Tertia Pars*, 1592, de Théodore de Bry  
Fonte: Anchieta, 2019a, p. 143

Na análise das imagens de mulheres bruxas feita por Anchieta, a partir de gravuras dos séculos XV e XVI, não há referência ao canibalismo, como na Fig. 2.

A história da representatividade do corpo feminino passa também pelo “Corpo Imaculado de Maria”, ou como Isabelle Anchieta diz: “De uma representação marginal, escondida aos olhos do público, a uma intensa e luxuosa produção de imagens de Maria nas basílicas e igrejas.” (2019b, p. 31), A utilização de uma imagem sacrossanta, livre de “pecado” e “limpa”, pura e donzela (Fig. 3).



Figura 3 – *Maestà*, Duccio di Buoninsegna, 1308-1311  
Fonte: Anchieta, 2019b, p.42

Por fim, o maior destaque são as figuras femininas modernas de Hollywood. Repletas de sedução, figuras más que se revelam boas no final e de grande beleza, que inundaram o imaginário do público. O filme “Cleópatra” retrata bem isso (Fig. 4):

Nenhum outro filme explorou mais a sensualidade de Elizabeth Taylor que esse. Ela aparece em nus parciais, com decotes e transparências, evocando um imaginário que remete à atuação ousada de Theda Bara no papel, em 1917. Desde então, a imagem de Cleópatra é associada à de uma mulher fatal, que toma os tradicionais banhos coletivos egípcios, veste-se com roupas provocantes, se maquia e se enfeita com joias e luxo. Trata-se de uma imagem que cita mais o imaginário composto pelo cinema que propriamente a biografia da rainha do Egito, da qual se sabe muito pouco. (ANCHIETA:2019c, p.131)



Figura 4 – Cleopatra

Direção de Joseph L. Mankiewicz, Reino Unido, 1963.

Fonte: <https://www.telegraph.co.uk/books/what-to-read/how-elizabeth-taylor-redefined-celebrity>

Diante destas explanações é que se coloca a importância da história do corpo, especialmente do corpo feminino. Como diz Naomi Wolf, no livro *O mito da beleza*, isso se dá por uma outra pergunta:

Será que as mulheres se sentem livres? (...) Quanto mais numerosos foram os obstáculos legais e materiais vencidos pelas mulheres, mais rígidas, pesadas e cruéis foram as imagens da beleza feminina a nós impostas. (WOLF: 2020, p. 25-26)

Aqui, outro ponto importante de discussão é o surgimento do movimento *Body Positive* ou movimento “Corpo Livre”. Historicamente, como diz o trecho acima, as mulheres superaram (e continuam superando, uma vez que os

problemas quanto a isso não acabaram) suas dificuldades, seja no mercado de trabalho, seja nos direitos adquiridos, seja dentro da família. Porém, não se emanciparam da ideia construída de um corpo como “perfeito”.

E qual seria este corpo perfeito estimulado pelas influenciadoras? Naomi Wolf reforça:

Nos últimos cinco anos, as despesas com o consumo duplicaram, a pornografia se tornou o gênero de maior expressão, à frente dos discos e filmes convencionais somados, e 33 mil norte-americanas afirmaram a pesquisadores **que preferiam perder de 5 a 7 quilos do que alcançar qualquer outro objetivo**. Um maior número de mulheres dispõe de mais dinheiro, poder, maior campo de ação e reconhecimento legal do que nunca antes. (WOLF:2020, p.26)

Ainda Wolf coloca:

Em consequência de suas pressões, a modelo jovem e esquelética tomou o lugar da feliz dona de casa como parâmetro da feminilidade bem-sucedida. A revolução sexual propiciou a descoberta da sexualidade feminina. (WOLF:2020, p.27)

Fazendo o comparativo com o que é visto nas publicações, podemos ver frases de estimulação das influencers aqui pesquisadas, passando esta ideia de perfeição do corpo no seguinte contexto:

“Hoje é dia de tremer as pernas na parede né?! Treino babado de pernas e abdômen”;

“Treinão de abdômen. Vem treinar comigo que depois de 9 meses você vê o resultado. Brincadeira! Se fizer tudo certinho, o resultado vem bem antes”;

“Tô liberada pra comer quantas agora gente?!”;

“Eu amo quando vejo que estou lidando com uma situação muito melhor que meu eu antigo faria.”.

Todas as frases proferidas por Carol Borba e Luana Mendes em seus posts, como mensagens de persistência e de motivação para o público que as seguem.

E as imagens (Fig. 5 e Fig. 6) que acompanham estas frases:



Fig.5 Luana Mendes  
Fonte: Instagram, 2020



Fig. 6 Carol Borba  
Fonte: Instagram, 2020

É importante fazer a analogia com o que Wolf nos coloca. A consequência de pressões quanto à obtenção deste tipo de corpo. Durante a década de 1980, por exemplo, a geração intitulada de “geração saúde” era a marca principal, com as modelos nas praias, exibindo os seus biquínis. Na década de 90 e anos 2000 os principais corpos valorizados eram os das modelos: altas, magras e esqueléticas. Após estes anos, o que se pode notar é o retorno de uma “geração saúde”, entretanto com a ascensão das cirurgias plásticas.

Com base na história do feminismo, Judith Butler, filósofa americana e uma das principais teóricas do feminismo e da teoria *queer*, menciona em sua obra *Problemas de Gênero* (2003), que o discurso da teoria feminista, compreendida pela categoria de mulheres, constitui-se uma representação política. É legítimo dizer que a imagem do corpo feminino é uma representação política. A existência desta representação deu-se pelo levantar o corpo se fez significar.

Com a revolução sexual a partir dos anos 60, descobriu-se a sexualidade feminina e com isso iniciou-se a discussão sobre esta liberdade e sobre o corpo que seria considerado como “ideal”.

Fazendo uma comparação com a visão política do corpo, Naomi Wolf, em “O Mito da Beleza” coloca:

Paralelamente, o peso das modelos despencou para 23% abaixo do peso das mulheres normais, a incidência de transtornos alimentares aumentou exponencialmente e foi promovida uma neurose em massa, que recorreu aos alimentos para privar as mulheres daquela sensação de controle sobre o próprio corpo. As mulheres insistiram em dar um caráter político à saúde. Novas tecnologias de cirurgias “estéticas” invasivas e exponencialmente fatais foram desenvolvidas com o objetivo de voltar a exercer sobre as mulheres antigas formas e controle médico. (WOLF:2020, p.28)

Uma outra importante autora a ser estudada neste contexto histórico é Silvia Federici (2017) com sua obra *Calibã e a Bruxa*, a autora destaca:

(...) um estudo sobre a entrada do cristianismo na Irlanda céltica, a tentativa eclesiástica de regular o comportamento sexual tem uma longa história na Europa. (...) o clero reconheceu o poder que o desejo sexual conferia às mulheres sobre os homens e tentou persistentemente exorcizá-lo, identificando o sagrado com a prática de evitar as mulheres e o sexo. (FEDERICI: 2017: p. 292)

Neste excerto é importante ressaltar o quanto a imagem “santificada” da mulher foi usada para impor o comportamento delas e o quanto o cristianismo se tornou algo patriarcal que dita o que seria “certo” ou “errado” para uma mulher. A caça às bruxas foi um marco nesta questão do patriarcalismo presente no cristianismo. Federici, continua:

O fato de que a maior parte das vítimas na Europa tenham sido mulheres camponesas talvez possa explicar o motivo da indiferença dos historiadores com relação a tal genocídio; uma indiferença que beira a cumplicidade, já que a eliminação das bruxas das páginas da história contribuiu para banalizar sua eliminação física na fogueira, sugerindo que foi um fenômeno com um significado menor, quando não uma questão de folclore. (FEDERICI:2017:p.290)

Em um outro parágrafo, aponta:

Ao contrário das feministas, os historiadores marxistas, salvo raras exceções – inclusive quando se dedicaram ao estudo de “transição ao capitalismo” -, relegaram a caça às bruxas ao esquecimento, como se carecesse de relevância para a história da luta de classes. (FEDERICI:2017:p.292)

Aqui retoma-se a imagem de Maria. Utilizada não apenas para preces votivas ou orações, mas para a imposição do que a religião pensa e de como uma mulher deveria se portar.

O controle da natalidade, da reprodução, a formação do grupo de mulheres desde a Idade Média, tudo isso ainda continua sendo muito relevante para o papel dos gêneros na sociedade atual e conseqüentemente atinge a forma como as mulheres são tratadas em diversas comunidades. Seja no mercado de trabalho, nos relacionamentos, nas escolas e ambientes acadêmicos etc.

Outra questão relevante para a discussão da cultura do corpo é a forma como os corpos femininos são expostos, em especial pela pornografia. Segundo Wolf (1991), a pornografia é um exemplo de exploração das facetas da sexualidade, voltada exclusivamente ao público heteronormativo, homem, cis e branco, trazendo “O mito da beleza” como algo exploratório e de uma prisão sadomasoquista para as mulheres (2020:p.27).

Além da história dos corpos e da teoria aqui colocada é necessário, neste momento, explorar também a participação ativa do público em meios de comunicação de massa, ou em meios de comunicação participativa, no caso, das redes sociais. E no caso das *influencers* isso é questionado de forma clara. Em seu livro *Cultura da Convergência*, Henry Jenkins (2009) fala sobre as novas formas de interação social geradas pela internet, isto é, o público que passa a participar da produção dos conteúdos que consome, o contrário das mídias tradicionais. Partindo deste princípio, é importante considerar a relação que estes influenciadores e influenciadoras tem com seus “influenciados” e “influenciadas”.

## **2. Instagram e Redes Sociais**

Se antes, apenas um grupo seleto de formadores de opinião eram considerados de fato “influenciadores” e ditadores de tendências, hoje esta

característica mudou. Com o advento das redes sociais, cada vez mais anônimos têm buscado a popularidade através da internet e assim sendo conquistando esta mesma popularidade, com milhões de *views* em seus vídeos, retuítes em seus tuítes e compartilhamento de postagens em suas redes, como o Instagram, por meio de *reels* e *stories*.

Com a popularização da internet, o surgimento dos *smartphones* e a facilidade de se alcançar um grande público, uma simples postagem, uma simples opinião passou de hobby para algo profissional. Cursos de como se alcançar sua audiência por meio das mídias e vendas através das redes se tornaram algo bastante comum nos dias de hoje.

E como as influenciadoras *fitness* entram nesse panorama?

Segundo as pesquisadoras Camargo, Estevanim e Silveira (2017,p.104):

De acordo com a plataforma Youpik (que tem como foco discutir a cultura da internet e como o jovem usa o meio digital para criar movimentos culturais, sociais e informação), com a organização do negócio os influenciadores passaram a ter: visibilidade, periodicidade, parceria com marcas, entregas (de conteúdos), acompanhamento (monitoramento), relevância e foco no conteúdo. Falamos de um cenário contemporâneo instituído, com lógicas próprias de funcionamento e que gera impacto comunicacional e econômico.

Portanto, este trecho reafirma o caráter profissional atribuído a este novo cenário. Entretanto, retomando Karhawi, qualquer um pode ter um canal, mas nem todos conseguem a construção de comunidade de leitores e público. Para isso, são necessárias “características que o leitor [ou toda a audiência das mídias sociais] julgue relevantes (e com as quais se identifique) tanto do ponto de vista pessoal quanto do de conteúdo e informação” (KARHAWI, 2016, p.105).

Aqui entra-se no ponto do assunto principal desta pesquisa: o conteúdo dos *posts* que tais influenciadoras disseminam em suas redes e a identificação da audiência com as mesmas.

Segundo Karhawi, em seu artigo “Influenciadores Digitais: conceitos e práticas em discussão” (2017), a jornada destes influenciadores começa com os blogueiros (*bloggers*) no final dos anos 1990. Nestes blogs, existiam diversas temáticas, como viagens, livros, casamento etc. Estes mesmos blogueiros

transformam este passatempo em profissão, especialmente as blogueiras de moda.

O termo blogueira ficou defasado nos últimos dez anos, se atualizando para o termo de “Influenciador Digital”. Karhawi, coloca:

E se o termo “influenciador” passou a fazer parte do discurso midiático brasileiro em 2015, a academia já havia identificado esses sujeitos anos antes. Em sua tese de doutorado, Carolina Terra chama de usuário-mídia aquele sujeito que é um *heavy user* (...)

Em trabalhos posteriores, Terra se refere ao usuário-mídia como um formador de opinião *on-line*. A autora, ao caracterizar esse sujeito, reconhece a existência daqueles que produzem conteúdo efetivamente e de outros que continuam na função de “apenas” consumir. No escopo dos influenciadores digitais, assume-se que há sempre produção de conteúdo. (KARHAWI:2017:p.54)

Assim sendo, temos os dois lados nas influenciadoras pesquisadas: Carol Borba e Luana Mendes, as quais produzem conteúdos parecidos, mas apresentados de forma diferentes para uma audiência que procura estes mesmos conteúdos e os consomem.

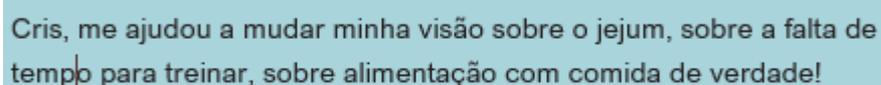
Entretanto, ser influente não necessariamente faz com que o campo desta influência seja dado, mas construído.

Quanto à conquista desta audiência, isso deriva muito da formação da influenciadora, assim como do papel da sua representatividade dentro de um grupo. Importante também ressaltar que é medido também o grau de engajamento em relação à informação a ser transmitida. Karhawi, cita o seguinte:

A informação, de acordo com o autor, é construída, é pura enunciação. E por ser sempre uma ação de troca – a transmissão de um saber de quem tem para quem não o possui -, a informação é discurso, o discurso de informação. (KARHAWI:2017:p.57)

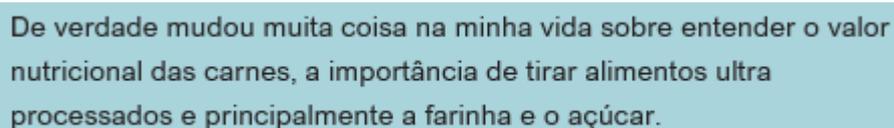
Pode-se citar neste ponto, a grande polêmica a respeito dos intitulados “cancelamentos” nas redes sociais, quando um influenciador tem sua lista de seguidores diminuída, ou quando se aumenta a lista de quem discorda totalmente de seu posicionamento, os chamados *haters*.

Fazendo uma rápida pesquisa sobre o que as pessoas de nossa convivência seguem sobre vida saudável, fica evidente que os *influencers* e profissionais da área da saúde são o grande carro chefe dos conteúdos digitais deste calibre. Frases como “Me ajudou a mudar minha visão sobre o jejum, sobre a falta de tempo para treinar, sobre alimentação com comida de verdade” ou ainda “Mudou muita coisa na minha vida sobre entender o valor nutricional das carnes, a importância de tirar alimentos ultra processados e principalmente a farinha e o açúcar”, foram os achados sobre o que algumas pessoas que seguem estas páginas pensam (Fig.7 e Fig.8):

A screenshot of a Story response on a light blue background. The text reads: "Cris, me ajudou a mudar minha visão sobre o jejum, sobre a falta de tempo para treinar, sobre alimentação com comida de verdade!".

Cris, me ajudou a mudar minha visão sobre o jejum, sobre a falta de tempo para treinar, sobre alimentação com comida de verdade!

Fig.7: Respostas *Stories*

A screenshot of a Story response on a light blue background. The text reads: "De verdade mudou muita coisa na minha vida sobre entender o valor nutricional das carnes, a importância de tirar alimentos ultra processados e principalmente a farinha e o açúcar."

De verdade mudou muita coisa na minha vida sobre entender o valor nutricional das carnes, a importância de tirar alimentos ultra processados e principalmente a farinha e o açúcar.

Fig.8: Respostas *Stories*

No próximo capítulo, isso será demonstrado através de entrevistas com a participação e engajamento da audiência de ambas as influenciadoras mencionadas nesta pesquisa.

### **3.Os achados (da pesquisa)**

Pensando nos posts das influenciadoras pesquisadas, nota-se uma grande quantidade de seguidoras que apoiam e que inclusive participam ativamente dos “desafios” propostos por ambas. Através dos comentários, os interesses são comuns e o público responde às publicações geradas – não apenas dos desafios, mas inclusive, dos produtos que ambas divulgam, como abaixo (Fig.9 a 12):



Fig.9 Post Carol Borba  
Fonte: Instagram, 2021



Fig.10 Post Carol Borba  
Fonte: Instagram, 2021



Fig.11 Post Luana Mendes  
Fonte: Instagram, 2021



Fig.12 Post Luana Mendes  
Fonte: Instagram, 2022

A coleta de dados e a metodologia utilizada neste capítulo foi a qualitativa por meio de pesquisa junto a audiência. Duas seguidoras foram abordadas por meio de uma série de seis perguntas em questões encaminhadas às mesmas para respostas em uma entrevista semiestruturada. As perguntas foram:

1. Como você descobriu a influenciadora X?
2. Você já se importava com o assunto “corpo” antes de conhecer a influenciadora?
3. Você já comprou produtos ou alguns dos produtos divulgados pela influenciadora X?
4. Você já participou de alguns dos desafios ou programas de emagrecimentos desta influenciadora? Se sim, o que te mobilizou a participar dos desafios?
5. Você se sente representada pela influenciadora X?
6. O que você acha da ideia de corpo passada pela influenciadora em questão?

As seguidoras entrevistadas foram duas. Uma da influencer Carol Borba e outra da Luana Mendes. Suas identidades serão preservadas. A faixa etária é variada, assim como a profissão e a localidade – como demonstra a tabela abaixo. Porém, ambas se sentem engajadas com o que as influenciadoras propõem.

Tabela das entrevistadas:

| Influencer | Carol Borba       | Luana Mendes |
|------------|-------------------|--------------|
| Seguidora  | R.B.              | M.R.         |
| Idade      | 34                | 43           |
| Região     | Rio Grande do Sul | Ceará        |
| Profissão  | Professora        | Enfermeira   |

A seguidora aqui chamada de R.B. informa que conheceu Carol Borba por meio do Youtube, pois estava no momento do ápice da pandemia e havia deixado de frequentar a academia. Queria aulas fáceis e legais para se fazer em casa. Já a seguidora M.R. conheceu Luana Mendes no próprio Instagram. Também frequentava a academia – é também modelo *plus size* – e se identificou com a própria história da Luana, uma “ex-gordinha”.

R.B. informa que sempre se preocupou com o corpo, pois sempre “travou uma guerra” para emagrecer, porém hoje faz mais “pela saúde”. Acredita que os

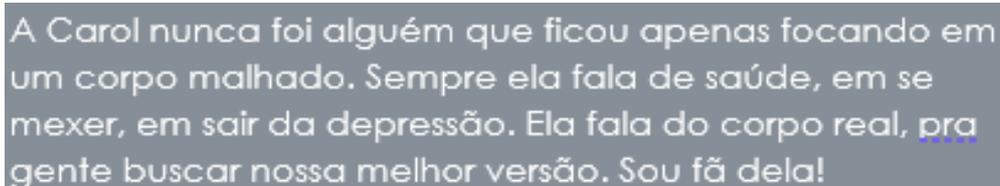
exercícios são leves e divertidos e pensa exatamente assim, mais do que propriamente ter um corpo lindo. Já M.R. se diz “bem resolvida” com esse assunto, especialmente quando descobriu que podia ser modelo, mesmo estando acima do peso considerado saudável pela Medicina (I.M.C. <sup>1</sup>de 18.5 a 24.9).

Ambas nunca compraram nada das influenciadoras, entretanto não excluem esta possibilidade, uma vez que é algo que chama a atenção delas, pois sempre existem *posts* neste sentido. As duas também já participaram de desafios. Porém, não os desafios pagos e sim os que as influenciadoras colocam em suas publicações.

R.B diz se sentir representada pela Carol Borba, pois ela transmite uma imagem de ser simples e alegre, elaborando exercícios para todos os gostos e pessoas. A seguidora M.R. também se sente representada, porém, relata que sabe que o mundo da Luana Mendes é apenas cercado por academia e assuntos *fitness*.

Segundo a seguidora R.B. para ela a Carol Borba nunca foi alguém que ficou focando em um corpo altamente malhado. Sempre é falado de saúde, em se mexer, em sair do sedentarismo e um ponto interessante é o de “evitar a depressão”. R.B. menciona que Carol propõe um “corpo real”, “buscando sua melhor versão”. M.R. diz que o que chamou a atenção na Luana foi justamente a versão que ela coloca do sacrifício e de que nada é fácil, é preciso disciplina. De que “você pode ter o corpo que deseja”, e de que não necessariamente é o corpo da própria Luana. M.R. diz que a Luana “dá a receita” e que pelas próprias publicações no Instagram dá para notar que nem tudo é perfeito no mundo dela.

Algumas falas em destaque das entrevistas realizadas (Fig. 13 a 14):



A Carol nunca foi alguém que ficou apenas focando em um corpo malhado. Sempre ela fala de saúde, em se mexer, em sair da depressão. Ela fala do corpo real, pra gente buscar nossa melhor versão. Sou fã dela!

Fig.13 Entrevistada seguidora da Carol Borba

---

<sup>1</sup> I.M.C.: Índice de Massa Corpórea: Cálculo simples que permite avaliar se a pessoa está dentro do peso que é considerado ideal para sua altura. Fonte: <https://www.tuasaude.com/imc/>

O que mais me fez seguir a Luana foi que ela coloca no Instagram o sacrifício pra gente fazer os exercícios. Que a gente precisa de disciplina e que tudo nada vem fácil pra gente. Ela fala que a gente pode ter o corpo que deseja, mas eu sei que o que eu quero não é corpo da Luana, vai ser impossível eu ter! rsrs Ela dá a receita prá gente fazer certo.

Fig.14 Entrevistada seguidora da Luana Mendes

É interessante perceber que ambas as seguidoras utilizam a expressão de “corpo real”. Porém, não se consegue definir o que seria um “corpo real”. Ao mesmo tempo que ambas entendem que se trata de corpos “malhados”, com regras e disciplinas para se ter e se manter este corpo.

Com as entrevistas realizadas, fica como ponto de reflexão, inclusive, sobre o mercado para o consumidor. Na página blog “Klickpages”<sup>2</sup> foi dito que “uma pesquisa demonstrou que 92% dos consumidores acreditam mais na recomendação de produtos ou serviços quando elas são feitas por pessoas e não por marcas”. Isso quer dizer que o público consumidor está na internet.

Um dos embasamentos das *influencers* em conquistar seu público é justamente sobre a recomendação de seus produtos, o que fica claro em suas páginas.

Um outro ponto importante é como as influenciadoras dividem seu dia a dia nas suas páginas, e em meio a tudo isso, a própria audiência participa e se inclui na vida delas, com participação ativa e conhecimento sobre suas histórias e a rotina de ambas (Fig.15 e 16):



Fig.15 Post Luana Mendes 01.01.2022  
Fonte: Instagram, 2022

<sup>2</sup> <https://blog.klickpages.com.br/influenciadores-digitais/>



Fig.16 Post Carol Borba 02.04.2022  
Fonte: Instagram, 2022

No post da Luana Mendes é interessante como a história da influenciadora serve de destaque para uma seguidora: “Linda Luana, parabéns e parabéns por compartilhar sua história (e sua mensagem que pode estar ajudando muitas pessoas) de forma sincera e leve”. No post da Carol Borba, há um destaque grande para o corpo da influenciadora “malhada e grávida”: “Meu sonho é ficar grávida com essa barriga haha #vemtanquinho”.

Apesar de ambas as influenciadoras utilizarem da imagem do corpo, da vida saudável e da imagem de exercícios físicos, além de transmitirem credibilidade, cada uma tem sua particularidade junto à audiência. Carol Borba, foca suas postagens nos desafios e nas aulas em suas publicações. Além de bate-papo com especialistas. Já Luana Mendes coloca sua história de vida com a depressão, a ansiedade e a “luta pelo corpo que conquistou” como carro-chefe de sua conta. Tanto que isso é sempre mencionado nos comentários de suas postagens.

Numa infinidade que é o mundo digital, o mais infinito ainda é o mundo do *influencer*. Num contexto de vida saudável e mundo *fitness* existem muitas possibilidades de argumentação para uma audiência cada vez mais sagaz e mais curiosa sobre o assunto.

#### 4.Considerações finais

A pesquisa apresentada teve a intenção de pôr em discussão o papel das influenciadoras, alinhando-se com a história do corpo. O corpo “perfeito” colocado em ponto de debate e sua definição, ainda são questionados.

Historicamente, como demonstrado, o corpo da mulher foi explorado e demonizado e este mesmo corpo escravizado. Nesta mesma história, a mulher se viu obrigada a satisfazer o que os colonizadores queriam, por meio de seus exploradores e membros da Igreja Católica. E hoje, a mulher ainda se vê a obedecer às regras impostas pela sociedade e nesta discussão representada pelo seu meio digital.

O que também se pode considerar, é que ao realizar a trajetória histórica do corpo da mulher e pesquisas as ferramentas que temos hoje, é que, em sua maioria, os (as) *influencers* são mulheres que fazem aquilo que o patriarcado deseja. São mulheres impondo os pensamentos e teorias misóginas sobre as próprias mulheres. A ideia de corpo da mulher é construída mediante a visão masculina e mediante daquilo que eles constroem.

Na Internet, nascem personagens que propõem uma ideia de corpo que, para ser conquistado, requer sacrifícios, esforços e persistências. Se não se contempla este conjunto, está “fora da regra”. Num contraponto, nestes novos tempos surgiu o movimento *body positive*, o qual agrega em muito para a discussão do “corpo real”, do “corpo ideal” e do “corpo perfeito”.

Com a pesquisa e seus achados, nota-se que esta comprova (e muito) a teoria apresentada quanto ao alcance que as influenciadoras têm junto à sua audiência. Observa-se também a consciência que as seguidoras possuem sobre o papel destas influenciadoras – cada uma com a sua particularidade -, assim como a “disciplina” quem ambas (as *influencers*) divulgam em suas redes. A faixa etária, entre 30 e 45 anos, com mulheres ativas economicamente e profissionais engajadas no mercado, foi o perfil das entrevistadas, assim como o momento pandêmico o qual exigiu um esforço “por si só” das seguidoras para se exercitarem. Percebe-se a menção da palavra “saúde” e “corpo real”, por ambas as entrevistadas. Porém, conclui-se que este corpo é espelhado no corpo das influenciadoras propriamente ditas.

Conclui-se que o corpo feminino sempre será alvo de discussão e sempre será explorado em seu sentido mais amplo: procurar, descobrir, pesquisar, estudar, tirar proveito de. E que o papel dos *influencers* digitais está bem claro neste cenário – de um seguimento que em nada mudou, a não ser as ferramentas tecnológicas utilizadas e agora, em um cenário durante e após a pandemia.

## Bibliografia

ANCHIETA, Isabelle. **Imagens da Mulher no Ocidente Moderno: Bruxas e Tupinambás Canibais**, Vol.1. São Paulo: Edusp, 2019a

ANCHIETA, Isabelle. **Imagens da Mulher no Ocidente Moderno: Maria e Maria Madalena**, Vol.2. São Paulo: Edusp, 2019b

ANCHIETA, Isabelle. **Imagens da Mulher no Ocidente Moderno: Stars de Hollywood**, Vol.3. São Paulo: Edusp, 2019c

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero**. São Paulo: Civilização Brasileiro, 2003.

CAMARGO, Isadora, ESTEVANIM, Mayanna e SILVEIRA, Stefanie. **Cultura participativa e convergente: O cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais**. Revista Comunicare, São Paulo, Volume 17, p. 98-118, Setembro, 2017.

FEDERICI, Silvia. **Calibã e a Bruxa**. São Paulo: Elefante, 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2013.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores Digitais: conceitos e práticas em discussão**. Revista Comunicare, São Paulo, Volume 17, p. 47-61, Setembro, 2017.

KARHAWI, Issaaf. **De Blogueira a Influenciadora**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2020.

Luana Mendes viralizou escancarando o sofrimento que musas fitness escondem. **UOL**, 2021. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2021/09/21/luana-mendes-viralizou-escancarando-o-sofrimento-que-musas-fitness-escondem.htm>> . Acesso em 25/09/2021

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. São Paulo: Rosa dos Tempos, 2020.

Tudo sobre Influenciadores Digitais: a melhor parte entre sua marca e seus clientes. **Clickpages**, 2022. Disponível em: <<https://blog.klickpages.com.br/influenciadores-digitaais/>>. Acesso em 02/04/2022.

Você se encaixaria nos padrões de beleza da Grécia Antiga?. **Rede BBC News**, 2015. Disponível em: <[https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/01/150111\\_beleza\\_antiguidade\\_lgb](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/01/150111_beleza_antiguidade_lgb)>. Acesso em 05/05/2022.