

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

PUC-SP

CAMILA MACHION MUÑOZ

MULHERES EM FLUXOS:

**EMARANHADOS SOBRE CORPO, CONSUMO E ESTIGMAS NO GRUPO FECHADO
DE FACEBOOK PAPO SOBRE AUTOESTIMA**

Doutorado em Ciências Sociais

São Paulo

2023

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

CAMILA MACHION MUÑOZ

MULHERES EM FLUXOS:
EMARANHADOS SOBRE CORPO, CONSUMO E ESTIGMAS NO GRUPO FECHADO
DE FACEBOOK PAPO SOBRE AUTOESTIMA

Doutorado em Ciências Sociais

Tese apresentada ao Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para a obtenção do título de Doutora em Ciências Sociais, sob a orientação da Prof. Dra. Rosemary Segurado.

São Paulo
2023

Autorizo exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta Tese de Doutorado por processos de fotocopiadoras ou eletrônicos.

Assinatura _____

Data: _____

e-mail: _____

CAMILA MACHION MUÑOZ

MULHERES EM FLUXOS:

EMARANHADOS SOBRE CORPO, CONSUMO E ESTIGMAS NO GRUPO FECHADO DE FACEBOOK PAPO SOBRE AUTOESTIMA

Tese apresentada ao Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para a obtenção do título de Doutora em Ciências Sociais, sob a orientação da Prof. Dra. Rosemary Segurado.

Aprovado em: __/__/__

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Rosemary Segurado (Orientadora)

Prof. Dra. Claudia Pereira Ferraz (Membro externo)

Dr. Denis Carneiro Lobo (Membro externo)

Prof. Dr. Rafael Aguiar de Paula Araújo (Membro interno)

Prof. Dra. Carla Cristina Garcia (Membro interno)

Extracto de Proverbios y cantares (XXIX)

*Caminante, son tus huellas
el camino y nada más;
Caminante, no hay camino,
se hace camino al andar.
Al andar se hace el camino,
y al volver la vista atrás
se ve la senda que nunca
se ha de volver a pisar.
Caminante no hay camino
sino estelas en la mar.*

Antonio Machado

Dedico este trabalho a única pessoa possível:

ao inesquecível Prof. Dr. Antonio Carlos Pinto Peixoto (*in memoriam*) com quem convivi por apenas um ano e meio, como orientador, durante o mestrado, e me ensinou que existem escolhas na vida que não têm volta e que há certas crenças que são inegociáveis até diante da tortura e/ou da ameaça de morte.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001, sob número do processo: 88887.319684/2019-00

AGRADECIMENTOS:

Primeiramente, ao Eterno que tem me concedido uma vida linda demais!

Às professoras com quem tive a honra de ter aulas magníficas: Prof^ª. Dra. Lucia Maria M. Bógus; Prof^ª. Dra. Maria Celeste Mira; Prof^ª. Dra. Maura P. B. Vêras; Prof^ª. Dra. Rita de Cássia A. Oliveira e, à Prof^ª. Dra. Silvia Helena S. Borelli que me acompanhou durante a quase totalidade do doutorado com o objetivo de fomentar em mim o que havia de melhor.

À minha orientadora, Prof^ª. Dra. Rosemary Segurado que esteve ao meu lado quando eu achei que nada mais fazia sentido nesta trajetória árdua e complexa que é organizar e escrever uma tese de doutoramento. Você foi um sopro de esperança de como reorganizar a rota.

Às mulheres da minha família que têm longa tradição em serem fortes e que passaram para mim essa lição sem que eu percebesse. Em especial, à minha mãe que esteve ao meu lado todo o tempo. E minha avó por ser quem ela é.

Ao meu marido, Raul, que me incentivou desde o início desta jornada. E um viva à família Rossetto Muñoz que ganhei de presente ao me casar. Amo vocês.

Ao meu pai, Almir e avô Gustavo que, mesmo *in memoriam*, estão vivos nesta escrita.

Aos lindos amigos que a PUC me proporcionou: Paulo, Almunita, Ester, Marcio. Ter vocês esses anos comigo fez toda a diferença.

Ao Paulo, um afago especial e uma menção honrosa por ter sido minha cabeça, meus braços, minhas pernas, minha boca, meu coração quando eu quis desistir. Você é meu “boca de sacola” favorito.

Às minhas amigas de vida: Aretha, Marcela, Karina, Clarissa, Kellin, Roberta, Dariane, Robertinha, Mariana. Sem vocês nada disso faria sentido.

Aos meus afilhados Gabriel e Liz. Sempre pensava em vocês quando estava difícil. E as demais crianças da minha vida que eu amo como se minhas fossem.

E à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) que me concedeu uma bolsa de auxílio ao nível superior para a condução desta tese.

RESUMO

A pesquisa destinada à realização desta tese de doutorado problematiza como mulheres interagem sobre o imbricamento entre corpo, consumo e estigma por meio de conversas em estilo testemunhal dentro de ambientes das redes sociais digitais. Elegeu-se os *posts* realizados pelas donas no grupo fechado de Facebook do projeto Papo sobre Autoestima no ano de 2022 assim como as respostas das leitoras em cada uma das postagens. Corpo e estigma foram analisados conjuntamente a reflexões acerca do consumo: seja de conteúdo, de produto, de publicidade, de informação, entre outros. A pesquisa sustenta-se no trabalho etnográfico on-line e off-line, em observação participante on-line e off-line, e em entrevistas em profundidade on-line com as fundadoras do projeto. O Papo sobre Autoestima foi inicialmente criado para ser um polo de discussão sobre assuntos como moda, beleza, viagem e está em funcionamento desde janeiro de 2010. A partir de 2016, as fundadoras decidiram fazer um reposicionamento do conteúdo e, desde então, a noção de autoestima emergiu como categoria central para as discussões entre elas e as leitoras. Este trabalho fundamenta-se na compreensão de que as interações no Facebook fazem parte das vivências cotidianas dessas mulheres e, por isso, não deixam de ser reais por serem digitais. Com base nos resultados obtidos compreende-se que os *posts* escolhidos para a análise indicam uma inclinação do grupo em ser um espaço de segurança para postagens mais íntimas, em formato de testemunho, assim como para discussões de cunho sociopolítico. Além disso, configura-se um local onde é possível haver trocas respeitadas de opiniões e um aprendizado coletivo por meio de pontuações trazidas por mulheres de diferentes recortes socioeconômicos, idades, profissões etc. Com isso, defendemos que o grupo constitui uma ilha de proteção do cuidado.

Palavras-chave: corpo; consumo; estigma; cibercultura.

RESUMEN

La investigación destinada a realizar esta tesis doctoral problematiza cómo las mujeres interactúan sobre la superposición entre cuerpo, consumo y estigma a través de conversaciones de estilo testimonial dentro de entornos de redes sociales digitales. Se eligieron las publicaciones realizadas por las propietarias en el grupo cerrado de Facebook del proyecto Papo sobre Autoestima en 2022, así como las respuestas de las lectoras en cada una de las publicaciones. Se analizaron cuerpo y estigma junto con reflexiones sobre el consumo: ya sea contenido, producto, publicidad, información, entre otros. La investigación se basa en trabajo etnográfico en línea y fuera de línea, observación participante en línea y fuera de línea y entrevistas en profundidad en línea con los fundadores del proyecto. Papo sobre Autoestima fue creado inicialmente para ser un centro de discusión sobre temas como moda, belleza, viajes y está en funcionamiento desde enero de 2010. A partir de 2016, las fundadoras decidieron reposicionar el contenido. Y desde entonces la noción de autoestima surgió como una categoría central para las discusiones entre ellas y las lectoras. Este trabajo parte del entendimiento de que las interacciones en Facebook son parte de la experiencia cotidiana de estas mujeres y, por lo tanto, no dejan de ser reales por ser digitales. Con base en los resultados obtenidos, se entiende que los posts elegidos para el análisis indican la inclinación del grupo a ser un espacio seguro para publicaciones más íntimas, en formato testimonial, así como para discusiones de carácter sociopolítico. Además, es un lugar donde es posible tener intercambios respetuosos de opiniones y aprendizaje colectivo a través de puntajes aportados por mujeres de diferentes niveles socioeconómicos, edades, profesiones, etc. Con esto, sostenemos que el grupo constituye una isla de protección del cuidado.

Palabras clave: cuerpo; consumo; estigma; cibercultura.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Aprovação de ingresso no grupo do Facebook Papo sobre Autoestima	47
Figura 2 – Perguntas de ingresso no grupo do Facebook Papo sobre Autoestima.....	48
Figura 3 – Tela principal do grupo fechado Papo sobre Autoestima.....	49
Figura 4 – Imagem das regras do grupo fechado do Facebook Papo sobre Autoestima	50
Figura 5 – Foto do convite do encontro Dinossauras da internet	53
Figura 6 – Texto do convite do encontro Dinossauras da internet.....	54
Figura 7 – Encontro Dinossauras da internet.....	55
Figura 8 – Foto no evento YOUPIX summit.....	58
Figura 9 – Convite para o Picnic do Papo 2019 em São Paulo	59
Figura 10 – Foto do Picnic do Papo 2019.....	60
Figura 11 – Tela do <i>blog</i> F-utilidades de 2012	62
Figura 12 – <i>Home</i> do <i>blog</i> Papo sobre Autoestima	63
Figura 13 – Categorias disponíveis no <i>blog</i> Papo sobre Autoestima.....	64
Figura 14 – <i>Hashtags</i> disponíveis do <i>blog</i> Papo sobre Autoestima.....	65
Figura 15 – <i>Post</i> mais antigo do <i>blog</i> Papo sobre Autoestima	66
Figura 16 – Capa do Facebook da F-utilidades.....	67
Figura 17 – <i>Pool party</i> 2017.....	68
Figura 18 – Os primeiros 14 <i>posts</i> da <i>@f_utilidades</i> (2011).....	69
Figura 19 – Anúncio no Instagram do projeto Futi: Um papo sobre Autoestima (2017)	70
Figura 20 – <i>Home</i> do <i>blog</i> Futi: Um Papo sobre Autoestima (2017)	71
Figura 21 – Agradecimento pelos 1.000 <i>posts</i> na <i>hashtag</i> #paposobreautoestima	72
Figura 22 – Mudança do nome do perfil para Papo sobre Autoestima (2019).....	73
Figura 23 – <i>Emojis Facebook</i> – reações.....	110
Figura 24 – <i>Post</i> da Carla sobre obesidade.....	113
Figura 25 – Comentários 1 – <i>Post</i> sobre obesidade.....	114
Figura 26 – Comentários 2 – <i>Post</i> sobre obesidade.....	116
Figura 27 – Comentários 3 – <i>Post</i> sobre obesidade.....	118
Figura 28 – Comentários 4 – <i>Post</i> sobre obesidade.....	119
Figura 29 – <i>Post</i> da Joana sobre estrias	120
Figura 30 – Comentários 1 – <i>Post</i> sobre estrias.....	123
Figura 31 – Comentário 2 – <i>Post</i> sobre estrias.....	124
Figura 32 – <i>Post</i> sobre procedimento estético.....	126
Figura 33 – Comentários do <i>post</i> sobre procedimento estético.....	127
Figura 34 – <i>Post</i> sobre autoestima	129
Figura 35 – Comentários 1 – <i>Post</i> sobre autoestima.....	131

Figura 36 – Comentários 2 – <i>Post</i> sobre autoestima.....	134
Figura 37 – <i>Post</i> sobre “estupro” alimentar.....	135
Figura 38 – Comentários 1 – <i>Post</i> sobre “estupro” alimentar	137
Figura 39 – Comentários 2 – <i>Post</i> sobre “estupro” alimentar	138
Figura 40 – <i>Post</i> 1 sobre romantização da obesidade.....	140
Figura 41 – <i>Post</i> 2 sobre romantização da obesidade.....	141
Figura 42 – <i>Post</i> sobre elogio à aparência	144
Figura 43 – Comentários 1 – <i>Post</i> sobre elogio a aparência	146

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABESO	Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica
CMC	Comunicação Mediada por Computadores
GE	Garotas Estúpidas
FGV	Fundação Getúlio Vargas
ISAPS	International Society of Aesthetic Plastic Surgery
LGBTQIA+	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgênero, Queer, Intersexo, Assexual, Mais
OMS	Organização Mundial da Saúde
ONG	Organização não Governamental
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios
PUC-Rio	Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
RSES	Rosenberg Self-Esteem Scale
SBD	Sociedade Brasileira de Dermatologia
SBEM	Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia
TA	Transtorno Alimentar
TI	Tecnologia da Informação
USP	Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	15
CAPÍTULO 1 – DAS ETNOGRAFIAS: DE F-UTILIDADES PARA PAPO SOBRE AUTOESTIMA	27
1.1 Início da era cibernética no Brasil: linhas digitais que se movimentam	27
1.2 Você vai entrar na internet? A noção superada de um ciberespaço e as etnografias para a internet	32
1.3 O início dos <i>blogs</i> : quando tudo era mato	40
1.4 Entrada em campo	45
1.5 F-utilidades: qual era o <i>post</i> do dia?.....	61
1.5.1 O <i>blog</i>	61
1.5.2 O Facebook	67
1.5.3 O Instagram	69
CAPÍTULO 2 – CORPO CONSUMIDO OU CORPO CONSUMIDOR? COMO A AUTOESTIMA DA MULHER VEM SENDO ENCAMPADA PELO CAPITALISMO	74
2.1 Corpo como vetor semântico da existência social.....	74
2.2 A produção da aparência da mulher: da Grécia Antiga até o século XIX na Europa	80
2.3 Em busca do corpo-desejo: séculos XX e XXI	92
2.4 <i>Happy end</i> : elemento sabotador do sujeito.....	99
Capítulo 3 – EMARANHADOS DIGITAIS: VIVÊNCIAS EM FLUXO NA INTERAÇÃO ENTRE AS PARTICIPANTES DO GRUPO FECHADO Papo sobre autoestima no Facebook	103
3.1 Em busca da autoestima perdida	103
3.2 <i>Posts</i> do grupo fechado de Facebook: já deixou seu <i>like</i> e fez seu comentário?.....	108
3.2.1 <i>Post</i> sobre obesidade	112
3.2.2 <i>Post</i> sobre estrias	120
3.2.3 <i>Post</i> sobre procedimento estético	126
3.2.4 <i>Post</i> sobre autoestima	128

3.2.5 <i>Post</i> sobre “estupro” alimentar	135
3.2.6 <i>Post</i> sobre romantização da obesidade	139
3.2.7 <i>Post</i> sobre elogio à aparência	142
CONSIDERAÇÕES FINAIS	147
REFERÊNCIAS	150

INTRODUÇÃO

[...] Então talvez possamos definir a coisa, como eu já havia sugerido, como um “parlamento de fios”. [...] as coisas vazam, sempre transbordando das superfícies que se formam temporariamente em torno delas.

(Tim Ingold, 2012, p. 29).

O cientista social de hoje se encontra diante de uma oportunidade magnífica. A internet coloca o mundo social, em todo o seu desarranjo e complexidade, na soleira da sua porta.

(Alexander Halavais, 2010, p. 11).

Todo trabalho de campo que se diga etnográfico, sofre com o que Geertz (2022) definiu como: a decisão dilacerante do que incluir e como tratar respeitosamente aquilo que é incluído. Levando-se em conta a complexidade de escrever uma tese de doutorado, este ensinamento nunca se revelou tão verdadeiro. Condensar cinco anos de trabalho acadêmico com treze anos de consumo diário de conteúdo sobre moda, beleza, e vida em revistas, TV, *blogs*, redes sociais digitais, não se mostrou uma tarefa simples. O desafio de escolher o que consta neste trabalho e o que ficou fora da seleção sofreu algumas reviravoltas.

O ponto de partida desta tese foram questionamentos advindos da minha condição de seguidora de diversos *blogs* brasileiros de moda e beleza desde 2010 e, mais especificamente, da dinâmica que encontrei assim que fui aceita no grupo fechado de Facebook¹ do Papo sobre Autoestima². Por que o corpo recebia tanto destaque na criação de postagens? Por que o corpo “fora do padrão” suscitava tantos posts? Quem definia esse tal padrão? Senti que, no grupo fechado de Facebook havia algo diferente

¹ Facebook é uma rede social digital que conecta usuários em todo o mundo por meio de perfis — pessoais e profissionais —, é possível encontrar e conhecer pessoas, acompanhar personalidades públicas e marcas, criar, consumir e compartilhar conteúdos. Fundado em 2002, atualmente é pertencente ao grupo Meta.

²O endereço do grupo fechado está disponível em: <https://www.facebook.com/groups/paposobreautoestima>. Acesso em: 22 out. 2023.

nas interações entre as participantes em comparação às interações que eu estava acostumada a ler nos *blogs* e Instagram³ de moda e beleza.

No grupo, pude perceber, à primeira vista, algumas características latentes como: havia muitas postagens em formato de testemunho; muitas postagens em formato anônimo e muitas postagens com conteúdo relativo a uma angústia em relação a corpos “fora do padrão”, como elas assim escreviam. Em sua grande maioria, eram textos longos, com riqueza de detalhes, comentários igualmente longos e uma atmosfera que me parecia respeitosa. Logo, percebi que esse espaço de sociabilidade ensejava uma grande conversa recíproca de “amigas” na modalidade on-line e assíncrona. Algo me dizia que eu deveria aprofundar meus esforços para compreender as dinâmicas de conversa e interação entre essas mulheres. Afinal de contas, após poucos meses acessando o grupo, diversas vezes por dia, antes inclusive de ele ser escolhido como objeto desta pesquisa, pude perceber um incômodo geral: não importava a idade, a classe social, a profissão, o grau de escolaridade, o estado civil: as mulheres deste grupo pontuavam os mais diversos incômodos com a aparência dos corpos delas.

Todavia, convém elucidar qual a trajetória de vida deste grupo e a que iniciativa ele está vinculado. Cronologicamente, tudo começou em 2010 quando duas amigas cariocas, ambas moradoras da Zona Sul, pertencentes à classe média alta, brancas e fazendo graduação na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) resolveram criar um *blog* intitulado F-utilidades⁴. Na época, o conteúdo envolvia temas diversos como: moda, beleza, maternidade, viagens, finanças, saúde, decoração etc. Pode-se dizer que a dinâmica de leitura deste *blog* era similar à de leitura de uma revista feminina de comportamento. A principal diferença é que eles eram escritos em primeira pessoa enquanto as revistas sempre estavam em escrita jornalística.

Eu cresci lendo revistas femininas de comportamento. Na pré-adolescência, fui assinante da revista *Capricho* e, já mais velha, comecei a ler outros títulos, como *Marie Claire*, *Claudia*, *Glamour* e *Vogue Brasil*. Sem que eu percebesse, à época, essas

³ Instagram é uma rede social digital de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais. Fundada em 2010, atualmente é pertencente ao grupo Meta.

⁴ Conforme iremos elucidar, o F-utilidades não existe mais, deu lugar ao *Papo sobre Autoestima*. Este está disponível em: <https://www.paposobreautoestima.com>.

revistas abordavam, quase exclusivamente, a necessidade de as mulheres equilibrarem “todos os seus pratinhos”, ou seja, equacionarem a vida pessoal, profissional, marital, física etc. Para Silva, Mezzaroba e Zoboli (2014), a revista *Capricho* pode influenciar jovens leitoras a seguir determinados estereótipos corporais e estéticos expostos nela. Em 2014, a revista tinha tiragem mensal de 1,6 milhão de exemplares e 100 mil assinaturas pagas, tendo os assinantes a faixa etária entre 12 e 19 anos e o público-alvo sendo feminino infanto-juvenil.

Castro (2010) explana que as revistas de estilo de vida, sobretudo as direcionadas ao público feminino, são verdadeiros guias de orientação da vida diária, sugerindo conselhos sobre moda, beleza, relacionamento amoroso, padrão corporal, saúde, consumo, gerando uma identificação com as questões que o público-alvo da revista, supostamente, tem interesse. Nesse sentido, trata-se de um veículo que orienta, genericamente, como ser a mulher ideal. Por essa perspectiva, Silva, Mezzaroba e Zoboli (2014) identificam que a revista ocupa o lugar de “conselheira” e “melhor amiga” da mulher. É aquela que tem uma solução para os problemas, uma palavra de estímulo, estando acessível a muitas leitoras. Cabe ressaltar que os discursos dessas revistas não são necessariamente impositivos, mas redigidos em uma linguagem de sugestão.

Ao longo da minha trajetória de vida, toda vez que um desses “pratinhos” se quebrou, era como se eu tivesse falhado individualmente de forma definitiva. As pessoas, ao meu redor, sempre vinham com soluções prontas para os meus anseios e, devido à pouca maturidade, eu acabava me punindo com uma autoanálise depreciativa. Infelizmente, não observava, criticamente, que o que via e lia me influenciava a ser de um jeito padronizado por esses veículos de comunicação. Era como se houvesse apenas uma maneira de ser bonita, chique, bem-sucedida, saudável etc. E essas revistas eram uma espécie de manual de como “chegar lá”.

Se eu começar a pensar em outras referências de comportamento e consumo, que não as advindas dos veículos de comunicação, já, na minha primeira infância, fui impactada pela presença deste assunto no cotidiano do meu núcleo familiar na cidade do Rio de Janeiro com: minha mãe, meu pai (*in memoriam*), meu avô (*in memoriam*) e minha avó maternos. Minha mãe sempre foi, constantemente, vaidosa e preocupada com a aparência dos cabelos, das unhas, das roupas e dos acessórios. Sempre conversava

sobre suas marcas favoritas, especialmente de roupas e de cosméticos. Meu pai faleceu quando eu tinha 3 anos, mas deixou um baú de memórias que me foram contadas na infância. Segundo minha mãe, foi ele que apresentou algumas marcas de roupa, calçados, e cosméticos para ela como Natura, Ellus, United Colors of Benetton. Meu avô, em contrapartida, era um homem de vestimentas simples, mas colecionava relógios Seiko e nunca deixou de andar com sua corrente de prata com a medalhinha de São Judas Tadeu. Já, minha avó, tinha uma fascinação pelas marcas de cosméticos Helena Rubinstein e Jafra, por maquiagens da Avon, além de também ser uma mulher vaidosa, vestir-se muito bem para os padrões da época, estar com as unhas sempre esmaltadas de vermelho e ter um discurso pautado na moda – pensando sobre qual seria a tendência da próxima estação. Pelo fato de ela trabalhar como costureira de roupas femininas e fantasias de carnaval, tinha, por hábito, fazer comentários sobre as vestimentas das mulheres que apareciam na TV, mas sempre com uma opinião técnica para os cortes, conduzindo-me a uma visão crítica. Desde criança, aprendi a identificar um caimento ou um corte de mangas bufantes, mangas morcegos, calças cenouras, salopetes etc.

Minha fixação pela estética nasceu dessa vivência em família. Quando criança, minha mãe e minha avó eram assinantes de revistas de comportamento feminino, moda, corte e costura. Cresci vendo minha avó fazendo roupas de carnaval, e eu ficava com as mãozinhas estendidas na mesa de produção para ajudá-la com as demandas, tendo a função de colar os tecidos em formato de machadinhos vermelhos em cada uma delas.

Porém, antes das revistas, foi a TV que chegou na frente como o primeiro veículo de comunicação a invadir minha casa. Faço parte de uma família que assistia às novelas da Rede Globo assiduamente e ficava atenta às atrizes e suas vestes. Aos 11 anos, comecei a ter minhas unhas feitas, em domicílio, pela Jaciara, manicure da Rede Globo que também atendia minha avó e minha mãe. Isso significa que ela, sempre que possível, trazia-me as referências estéticas do que estava na moda nos bastidores das gravações. Na minha festa de 15 anos, a maquiadora também foi uma profissional da Rede Globo que, na época, utilizava os mesmos produtos aplicados nas atrizes da emissora. Foi uma espécie de conquista pessoal ter essa profissional ajudando a me preparar para a festa. Era como ganhar um aval, um selo de qualidade de que estava no caminho certo como

toda menina da minha idade deveria estar. Em suma, parte da minha construção de vestimenta se baseava nos figurinos das atrizes das novelas da TV Globo.

Retomando meu histórico de leitora de revistas femininas, as sugestões que orientavam meu dia a dia soavam-me imparciais, até descobrir que parte das matérias publicadas era paga pelas empresas como estratégia de publicidade das marcas. Essa realidade me despertou uma consciência mais crítica do imbricamento entre corpo e consumo no cotidiano das mulheres. Não por acaso, Silva, Mezzaroba e Zoboli (2014, p. 26) dizem que "o padrão de beleza corporal é gestado numa cultura com a intenção de se criar um mercado – em que os que não estão dentro de tais padrões consomem para entrar e os que se adequam a tais padrões consomem para não sair".

Na transição da saída da minha adolescência para o início da juventude, deixei a *Capricho* para trás e passei a ser compradora de revistas de comportamento feminino para mulheres nas bancas de jornal. E foi nessas publicações que começaram a surgir, pouco a pouco, matérias comentando um novo fenômeno em princípio internacional: o surgimento de blogueiras ou *it-girls* nas primeiras filas de desfiles de moda ao lado de renomados jornalistas/especialistas da área. Segundo reportagem da revista *Isto É*, de 2010: "As *it-girls* não são profissionais do mundo *fashion*, mas lançam tendências, aquecem o mercado e influenciam as mulheres na maneira de se vestir e se comportar". Nesta mesma matéria, já constava o nome de uma brasileira - Julia Petit -, filha de um expoente publicitário francês radicado no Brasil e que já tinha um *blog* versando sobre moda e comportamento: o *Petiscos*⁵.

Algumas diferenças surgiram em que pese a comparação entre as revistas e os *blogs*. As revistas traziam linguagem imparcial tipicamente jornalística, não havia como interagir com aquele conteúdo e, geralmente, as mulheres que ilustravam essas revistas levavam um estilo de vida bem distinto da maioria das mulheres brasileiras. A maior parte de quem figurava nessas publicações eram atrizes, cantoras, apresentadoras, ou seja, pessoas públicas e famosas. Já, nos *blogs*, a escrita era feita em primeira pessoa, havia uma sessão intitulada "comentários" onde era possível interagir com as donas dos *blogs* e elas tinham uma vida bem mais parecida com a minha. Nesse sentido, os *blogs* são uma ferramenta que propicia a horizontalidade entre produtor e consumidor, aproximando

⁵ O capítulo 1 deste trabalho elucida o histórico deste *blog*.

estes polos, ou seja, a relação se estabelece com o diálogo direto entre os criadores de conteúdo e os leitores. Quando se analisa o universo das revistas, a relação ocorre de forma unilateral, ou seja, os leitores não têm a prerrogativa de interagirem com o veículo.

Uma vez que todas as leitoras que acessam um *blog* podem participar dele com comentários, comunicando-se não apenas com a criadora de conteúdo, mas entre si, surge uma interação multilateral entre as partes. Os *blogs* nascem com a perspectiva de serem diários digitais pessoais, nos quais as pessoas narram suas vidas cotidianamente. Já, as revistas, têm um conteúdo editorial pensado a partir de uma narrativa jornalística. Enquanto os *blogs* se sustentam na individualidade da vida da blogueira, despertando interesse sobre seu cotidiano, a revista opera de forma a abranger um número maior de estilos de vida.

É nesta esteira que, em 2009, torno-me uma leitora do F-utilidades, além de vários outros *blogs* de moda, beleza e comportamento escritos por mulheres e para as mulheres. Carla e Joana são duas mulheres cariocas que se conheceram ainda na época do colegial, mas começaram a ter uma afinidade durante o período que cursaram, juntas, a faculdade de Desenho Industrial e Comunicação Visual da PUC-Rio. Nas palavras de Joana, já no segundo ano de curso, ela percebeu que se interessava menos pela parte gráfica da comunicação. Na verdade, gostava das matérias relacionadas à Filosofia, à História da Arte, à Metodologia de Projeto, ao *Branding*⁶ e à Moda. Foi nas disciplinas de Moda que ela começou a esbarrar com Carla e ambas foram se aproximando a ponto de se tornarem amigas.

Após cada uma concluir o curso, Carla decidiu chamar a Joana para jantar e, durante a conversa, compartilhou com ela todos os *blogs* de moda que estava lendo, como o “Garotas Estúpidas”⁷ da recifense Camila Coutinho, por exemplo. Naquela mesma ocasião, propôs à amiga que elas criassem um *blog* também, uma vez que ambas haviam definido que gostariam de trabalhar com *Marketing*⁸ de Moda. Carla tinha em mente que o *blog* fosse um portfólio on-line dos trabalhos que elas fossem realizando na área. Nas palavras de Joana (CANNABRAVA,2023):

⁶ *Branding* é o processo de criação e gestão de uma marca, com vistas à consolidação de uma identidade e reputação.

⁷ *Blog* disponível em: <https://garotasesupidas.com>.

⁸ *Marketing* é uma área que gera valor sobre o produto, serviço ou sobre a própria marca de um negócio.

Isso foi então, mais ou menos, sei lá, 18 de dezembro de 2009, a gente jantou, eu passei os dias subsequentes criando tudo e aí ela criou a marca e mandou por e-mail. Eu aprovei e a gente começou a deixar tudo pronto pra seguir. O blog entrou no ar no dia 1 de janeiro 2010. E aí, nisso eu já estava fazendo uma baita pesquisa de mercado porque a gente queria fazer o que tava [sic] todo mundo fazendo... então era meio revistinha: como montar um look para tal ocasião... No início não tinha identidade. A identidade era a questão da identidade visual e do nome, mas não tinha tipo um... o que que é a Joana, o que que é da Carla. Tinha uma coisa de a gente escrever no plural, da Carla fazer as artes.

De janeiro de 2010 a aproximadamente junho de 2013, tanto a Carla quanto a Joana foram criando conteúdo para o F-utilidades, mas cada uma desempenhando uma outra profissão paralela que provia um salário ao fim do mês. Foi em junho de 2013 que surgiu a necessidade de abrir uma empresa de nome homônimo ao *blog* e que foi decidido que essa seria a profissão “*full time*” delas. Joana comenta que essa decisão foi tomada a partir de um convite para elas fazerem parte de uma empresa denominada FHits⁹, uma agência que fomentava o ecossistema de *blogs* no Brasil, fazendo a interlocução entre os clientes finais e as blogueiras.

Em junho de 2011, elas decidiram que seria importante criarem um perfil do *blog* no Instagram. O aplicativo ainda era recente no Brasil, porém estava tornando-se, progressivamente, um espaço onde as pessoas queriam estar. Como um dos focos do trabalho delas era postar fotos de *looks*, cabelos, viagens, unhas e o Instagram era um aplicativo para compartilhamento exclusivo de imagens, cabia perfeitamente na agenda delas participar desse tipo de iniciativa digital.

Com o uso constante e cotidiano do Instagram como ferramenta de comunicação com as leitoras delas, novos nomes passaram a fazer parte do vocabulário desse universo. Já que o termo blogueira refere-se a quem escreve em um *blog*, qual seria o nome dado a quem cria conteúdo no Instagram? Aos poucos, as empresas, os

⁹ A FHits é uma empresa nacional focada em *Marketing* de influência, é uma plataforma que reúne influenciadoras digitais. Disponível em: <https://www.fhits.com.br>. Acesso em: 07.fev.2022.

consultores de *Marketing* e *Branding* começaram a utilizar outras expressões como: influenciador(a) digital; criador de conteúdo¹⁰, criador de conteúdo digital, *creator*¹¹ etc.

Em 2016, Joana e Carla decidiram mudar a maneira como estavam trabalhando. Elas sentiram a necessidade de terem um tema específico para se aterem e o eleito foi autoestima. Dessa maneira, a partir da segunda metade de 2016, o nome F-utilidades foi abandonado e surgiu o nome: Papo sobre Autoestima. Para além deste redirecionamento do projeto editorial, Carla idealizou a criação de um grupo fechado de Facebook com nome homônimo atrelado ao perfil do Instagram e do *blog* com o intuito de permitir trocas genuínas e mais próximas entre as leitoras e elas.

O objeto de pesquisa desta tese é o conteúdo criado e compartilhado, no grupo fechado de Facebook Papo sobre Autoestima, apenas pela Joana e pela Carla ao longo do ano de 2022. Para todo novo entrante, o grupo fechado de Facebook é mediado pelas fundadoras por meio da resposta a um formulário inicial e eliminatório. Isso significa que existe necessidade de aprovação para participar deste grupo mediante as respostas fornecidas neste formulário. No grupo, todas as mulheres que são membros podem fazer postagens sobre seus dilemas, em uma espécie de terapia em grupo. Não há, portanto, hierarquia entre a Carla, a Joana e as leitoras. Sendo assim, o grupo possibilita a utilização destas redes sociais digitais como mecanismo de criação de laços entre as participantes.

Antes de tratarmos da justificativa por esta escolha, é preciso elucidar, novamente, o ponto de partida assim como os objetivos gerais e específicos desta tese.

Conforme anteriormente mencionado, foi possível notar, ao longo dos primeiros meses de participação no grupo fechado de Facebook, uma predominância de certas postagens: relatos sobre os incômodos, as angústias, as questões negativas sobre o próprio corpo e a aparência. Tentamos achar algum recorte que fosse ora idade, classe social, grau de instrução, renda etc. Mas nada parecia fazer sentido para uma possível segmentação de quem publicava este tipo de postagem. Era uma dor geral. Com esta

¹⁰ Esta tese irá trabalhar a partir deste momento com a palavra criador(a) de conteúdo para designar blogueiro(a)s, *youtubers*, *instagrammers*, *tiktokers*, influenciadores etc.

¹¹ Em tradução livre “criador” é um termo importado do *Marketing* internacional em alusão a pessoa que trabalha com a “*Creator Economy*”, ou seja, a profissão dela é ganhar dinheiro com o mercado de criação de conteúdo para redes sociais digitais.

constatação feita, percebemos uma brecha para fazermos esta tese com a seguinte pergunta: por que mulheres relatam tantas questões negativas relacionadas ao próprio corpo? E por que detalhar isso em um grupo fechado de Facebook com tantas mulheres estranhas?

O objetivo geral deste trabalho é analisar a interação entre as postagens realizadas pela Carla e pela Joana em 2022 e as leitoras naquelas que tratam sobre a autoestima relacionada ao corpo “fora do padrão” e como isso se encaixa com narrativas de consumo de bens e serviços para “resolver” questões sobre a existência de estigmas ligados a esses corpos. A partir dessa sistematização, foi possível compreender como esse tema está organizado e estruturado a partir do ponto de vista dessas mulheres.

A hipótese desta tese parte do princípio da existência de um padrão corporal hegemônico na publicidade, nas mídias e na vida social que estigmatiza certos tipos de corpo feminino, impactando e influenciando nas escolhas de vida e consumo dessas mulheres ao longo de suas vidas cotidianas.

A justificativa para este recorte da amostra está ancorada na seguinte premissa: manter o máximo possível o anonimato do conteúdo aqui analisado pelo fato de o grupo operar na modalidade fechada. Com isso, entendeu-se que, ao optarmos pelas postagens realizadas pela Carla e Joana, trabalhamos em uma zona segura, visto que ambas concordaram com os procedimentos de execução desta tese. Ainda assim, é importante frisar que todos os comentários das leitoras explicitados no capítulo 3 – Emaranhados digitais: vivências em fluxo na interação entre as participantes do grupo fechado Papo sobre Autoestima no Facebook – tiveram os nomes originais anonimizados.

Os objetivos específicos que foram definidos são:

- analisar se existem menções sobre a realização de cirurgias plásticas e/ou procedimentos/tratamentos estéticos;
- analisar se existem menções sobre gordofobia;
- analisar se existem menções sobre gordofobia médica;
- analisar se existem menções sobre gordofobia corporativa.

A metodologia utilizada nesta tese foi a etnografia. Sabemos que existem muitos nomes diferentes para explicar como realizar etnografia no ambiente digital tais como: netnografia; etnografia virtual; etnografia digital; webnografia; ciberantropologia etc. (Kozinets, 2020; Fragoso, 2020; Hine, 2000, 2015; Horst; Miller, 2012). Todavia, conforme anteriormente mencionado, optamos por trabalhar na chave teórico-metodológica proposta por Hine (2015) em que ela enfatiza:

Mas isto não significa, por si só, que os etnógrafos não devam participar em comunicações mediadas, quando é isso que fazem as pessoas que eles estudam. Onde as comunicações mediadas são uma parte significativa do que as pessoas fazem, penso que deveria ser evidente que o etnógrafo precisa participar nessas comunicações mediadas juntamente com quaisquer interações face a face que possam ocorrer, bem como tomar nota de quaisquer outras interações. formas de documentação e registro que circulam entre os participantes (2015, p. 3, tradução nossa)¹².

Ao mesmo tempo que a pesquisa social sempre foi complexa, hoje, com a internet, há um excesso de algo bom: mais dados para analisar do que jamais poderíamos imaginar ter acesso. É preciso pensar em maneiras de como compreender as complexidades da vida social on-line. Com isso, esta tese conta com as seguintes ferramentas qualitativas metodológicas dentro do que estamos apontando como etnografia: observação participante no grupo de Facebook de 2019 a 2023; entrevistas, em profundidade, agendadas individualmente por meio do Zoom¹³ com a Joana e do *WhatsApp*¹⁴ com a Carla em 2023; participação do *Picnic* do Papo, presencialmente, no Parque Ibirapuera em outubro de 2019 com mulheres participantes do grupo fechado de Facebook; participação de eventos presenciais e on-line sobre a *Creator Economy*; diário

¹² No original: "But this does not, in itself, mean that ethnographers should not take part in mediated communications When that is what the people that they are studying do. Where mediated communications are a significant part of what people do, I feel it should be self-evident that the ethnographer needs to take part in those mediated communications alongside whatever face-to-face interactions may occur, as well as taking note of any other forms of documenting and recording that circulate amongst participants".

¹³ A Zoom Video Communications é uma empresa americana de serviços de reuniões remotas, tendo sede em San Jose, Califórnia. Ela fornece um serviço de conferência remota "Zoom" que combina videoconferência, reuniões on-line, bate-papo e colaboração móvel.

¹⁴ WhatsApp é um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones. Além de mensagens de texto, os usuários podem enviar imagens, vídeos e documentos em PDF, além de fazer ligações grátis por meio de uma conexão com a internet.

de campo, acompanhamento do perfil Papo sobre Autoestima no Instagram de 2019 a 2023.

Toda essa malha de fios trouxe, para esta tese, os emaranhados das vivências dessas mulheres pertencentes a esse grupo parafraseando as categorias analíticas trabalhadas por Tim Ingold (2012). Esse emaranhado de coisas criou muito além de mulheres em estado de conversações em rede, criou uma malha de linhas de mulheres que estão em movimento, crescimento e dinamização.

A partir da virada dos anos 2000 é possível inferir que o acesso à rede mundial de computadores (World Wide Web) foi se tornando um fenômeno de massa no mundo e no Brasil. Do acesso por meio de computadores de mesa (*desktop*) e de telefones celulares, ao longo destes 23 anos, mudamos de um cenário em que “entrávamos” na internet para aquele em que não estamos mais fora dela. O capítulo 1 – Das etnografias: de F-utilidades para Papo sobre Autoestima – apresenta ao leitor uma descrição densa do objeto de pesquisa desta tese: o projeto Papo sobre Autoestima criado pelas cariocas Carla Paredes e Joana Cannabrava assim como uma ontologia ingoldiana que oferece primazia aos fluxos, às coisas do que aos objetos e à agência típica da proposta aristotélica hilemórfica. Para tal, foi necessário resgatar o contexto em que elas desenvolveram o *blog* F-utilidades até a decisão de mudança editorial do projeto para Papo sobre Autoestima.

Assim, faz-se necessário expor uma discussão teórico metodológica sobre o fazer etnográfico em ambiente digital. No entendimento de Escobar (1994), o ambiente digital enseja tanto novas tecnosociabilidades quanto biosociabilidades. Não à toa, Lemos (2002) pontuou que a cibercultura é uma combinação entre as relações sociais e os dispositivos eletrônicos. Todavia, esta tese é partidária de uma noção incorporada, corporificada e cotidiana da internet assim como defendeu Hine (2015; 2020). Isto significa defender que não existe mais diferença entre as relações que acontecem no “digital” ou “virtual” versus o “real”. Fazer etnografia para a internet consiste em uma nova realidade dos cientistas sociais e analisar as interações entre as participantes do grupo fechado de Facebook do Papo sobre Autoestima significa trabalhar nesta empreitada.

O Capítulo 2 – Corpo consumido ou corpo consumidor? Como a autoestima da mulher vem sendo encampada pelo capitalismo – propõe discussões acerca da categoria

analítica corpo a partir de autores como Le Breton explicando que o corpo consiste em uma construção cultural e uma representação do mundo que o cerca (Le Breton 2011; 2012; 2013). Em seguida, há uma discussão teórico metodológica sobre corpo e poder a partir de conceitos de Santaella (2004) e Foucault (2021;2022;2023). Em consequência desta discussão decidiu-se realizar uma linha do tempo desde a Grécia Antiga até o século XIX na Europa sobre a produção da aparência da mulher. Para esta empreitada trouxemos Colling (2015); Vigarello (2006); Federici (2021); Campbell (2018); Eco (2004). É a partir do século XX e XXI que o culto ao corpo passa a ser uma realidade de acordo com Castro (2003) e tudo isso está sendo reforçado pela indústria do cinema, do teatro e das publicidades, buscando um *happy end* em *looping*, como nas palavras de Morin (2018).

No Capítulo 3, com o título – Emaranhados digitais: vivências em fluxo na interação entre as participantes do grupo fechado papo sobre autoestima no Facebook – houve uma discussão sobre conceitos de autoestima acionando conceitos de Rosenberg (1965); Coopersmith (1967); Mosquera *et al.* (2006) e Felicíssimo *et al.* (2013). A partir da ideia de estigma corporal trabalhada conceitualmente neste capítulo, a partir das perspectivas de Goffmann (2019) e Soares (2020) – do estigma como uma marca corpórea – analisamos qualitativamente 7 postagens do grupo fechado de Facebook Papo sobre Autoestima, a saber: Post sobre obesidade, post sobre estrias, post sobre procedimento estético, post sobre autoestima, post sobre “estupro” alimentar, post sobre romantização da obesidade, post sobre elogio à aparência.

Por fim, esta tese se dedica às considerações finais. Retomando os objetivos, discorre sobre os resultados deste estudo, propondo reflexões sobre os temas apresentados.

CAPÍTULO 1 – DAS ETNOGRAFIAS: DE F-UTILIDADES PARA PAPO SOBRE AUTOESTIMA

E aí ter feito design gráfico foi muito importante não pela parte gráfica, mas pela questão metodológica de projeto. Eu pesquisei o mercado, eu olhei toda a concorrência, eu estudei as marcas, os nomes, o que cada um estava fazendo. E aí ela [Carla] pensou o nome: (F)utilidades entre parênteses porque era para falar de futilidades e coisas úteis.

Joana Cannabrava.

Este capítulo inicia com uma contextualização de como o Brasil e o mundo vivenciaram o momento em que a internet se tornou uma realidade cotidiana no dia a dia dos indivíduos. Em seguida, há uma discussão teórico-metodológica sobre os estudos de internet e como realizar etnografias neste registro a partir da crítica ao modelo hilemórfico aristotélico proposto por Geertz (2022) e Ingold (2012). Em consequência dessa discussão, acionamos autores como: Escobar (1994); Hine (2015,2020); Horst e Miller (2012); Lemos (2022); Levy (2010, 2011); Miller e Slater (2000). Continuamos com uma descrição densa sobre a entrada em campo, os desdobramentos dessa entrada e pontuamos sobre a trajetória cronológica do início do blog F-utilidades, passando pela criação da página de *Facebook* e perfil do *Instagram* com nome homônimo e a explanação do motivo pelo qual houve a mudança de nome do projeto de F-utilidades para Papo sobre Autoestima.

1.1 Início da era cibernética no Brasil: linhas digitais que se movimentam

Ao mesmo tempo que buscamos elucidar como foi o desenvolvimento da trajetória da Carla e da Joana como criadoras de conteúdo a partir de um *blog*, iremos elucidar como este movimento está imbricado em um momento do tempo que estimula este tipo de empreitada. A partir da virada do século XXI, é possível afirmar que o fenômeno da internet foi paulatinamente, tornando-se um fenômeno de massa. No Brasil, na década dos anos 2000, a vida digital era bem diferente da que temos na segunda década do

século XXI. A internet era discada e conectada a uma linha telefônica, ou seja, ora se usava a internet, ora o telefone. Para tal conexão, era preciso contratar o serviço de um provedor *dial-up* e esse processo era marcado por um barulho chiado inconfundível. O CD e os *pen-drives* ainda eram os principais itens para se ouvir música, mas já havia plataformas para baixá-las da internet em programas como eMule, Napster, Limewire. O grande desafio de utilizar esses programas era evitar baixar algum vírus que infectasse o computador. A principal rede social digital, no Brasil, era o Orkut e por lá, era possível participar de comunidades, conversar de forma privada ou pública.

A partir dos anos 2010, contudo, as redes sociais digitais começaram a ganhar um espaço relevante na vida cotidiana das pessoas com acesso à internet. Os *smartphones* ainda estavam em ascensão e a maior parte dos acessos acontecia por meio de um computador de mesa ou portátil, já que o sinal de internet era, quase que exclusivamente, conseguido por cabeamento.

Em 2010, as sete plataformas digitais mais acessadas no mundo eram: Orkut; Twitter; MSN; Foursquare; MySpace; Tumblr; e Blogger (TECHTUDO, 2019, 2020). Sinteticamente, pode-se dizer que o Orkut, criado em 2004, era um espaço para a troca de mensagens e a participação em comunidades temáticas. Em 2006, o extinto Twitter foi criado para a publicação de mensagens curtas (até 140 caracteres) e costumava ser o local para as pessoas comentarem o que estava acontecendo no mundo em tempo real. O extinto MSN, criado pela Microsoft em 1999, foi, durante muitos anos, o mensageiro mais popular da internet. Nascido em 2009, o Foursquare é uma rede de geolocalização em que as pessoas fazem *check in* dos locais onde estão e ganham uma pontuação por isso. O finado MySpace foi a rede social digital mais popular do mundo entre 2005 e 2008 por permitir um sistema interno de *e-mails*, fóruns e grupos. O Tumblr, criado em 2007, era uma plataforma de *blogging* que permitia publicar fotos, vídeos, áudios, textos, além de haver o botão "reblogar" em que o usuário podia repostar o conteúdo de uma pessoa que ele seguisse para os seus seguidores e o botão "gostar" para qualificar uma publicação. Por último, mas não menos importante, na sétima posição, estava a plataforma Blogger, aquela cujo nome, até hoje, é usado como metonímia para o ato de postar um conteúdo digital em forma de um diário pessoal.

Em abril de 2013, o Brasil começou a oferecer a tecnologia de acesso à internet 4G. Isso significou um ganho gigantesco em velocidade na troca de dados entre os dispositivos eletrônicos em uma ordem de grandeza de 15 vezes mais do que a tecnologia anterior, a do 3G. Esse movimento aconteceu porque o país sediou a Copa das Confederações naquele ano, sendo que o 4G começou a operar nas cidades sede dos jogos: Fortaleza, Salvador, Recife, Belo Horizonte, Rio de Janeiro e Brasília.

Essa mudança na estrutura de telecomunicações permitiu, não apenas o crescimento do número de usuários acessando a rede 4G, mas também a compra de aparelhos de telefonia móvel com capacidade de suportar essa nova tecnologia. Segundo o site de notícias G1 (2014), em 2013, foram comercializados 67,8 milhões de celulares, sendo que, desse número, 35,6 milhões eram *smartphones*. Isso representa um crescimento de 123% em relação a 2012 (16,1 milhões). A partir do aumento na compra de *smartphones*, os brasileiros começaram a baixar aplicativos¹⁵ para os novos aparelhos. Abaixo, no Quadro 1, seguem os aplicativos gratuitos mais baixados na loja da Apple, entre os anos de 2013 e 2016, no Brasil:

Quadro 1 – Aplicativos gratuitos mais baixados na loja da Apple

Ranking	2013	2014	2015*	2016
1	YouTube	Facebook Messenger	WhatsApp	WhatsApp
2	Facebook	WhatsApp	Facebook	Facebook Messenger
3	CandyCrush	Facebook	Facebook Messenger	Facebook
4	Instagram	Instagram	Instagram	Pokemon Go
5	WhatsApp	Perguntados	Palco MP3	Snapchat

¹⁵ Aplicativos (ou apps) são programas de *software* presentes em celulares Android, iPhone (iOS) e em outros diversos dispositivos inteligentes, como *smart* TVs. Os apps podem ser gratuitos ou pagos e desempenham diversas funções: mensageiros on-line, *streaming*, gerenciadores, editores de fotos e vídeos etc. Alguns já vêm instalados de fábrica, enquanto outros podem ser obtidos na Apple Store (iOS) ou na Play Store (Android).

6	Google Maps	Não foi possível achar	PSafe Total/Antivirus Booster & Cleaner	Instagram
7	Waze	Não foi possível achar	IMO	YouTube
8	Skype	Não foi possível achar	Clean Master	Uber
9	Facebook Messenger	Não foi possível achar	4Shared	Spotify
10	Meu Malvado Favorito - Minion	Não foi possível achar	Snapchat	Telegram
<i>*ranking da união entre Apple Store e Google Play Store</i>				

Fonte: Revista Exame (2016), Revista Veja (2013), MacMagazine (2014). Compilado pela autora (2023).

No ano de 2017, a loja de aplicativos do Google – Play Store – liberou para publicação, pela primeira vez, uma lista oficial dos aplicativos mais baixados no Brasil em comemoração aos cinco anos de operação no país. Esta lista foi publicada em 2017 pelo portal TechTudo, a saber: em primeiro lugar, figurou o WhatsApp; em segundo, o Facebook; em terceiro, o Facebook Messenger; em quarto lugar, o Instagram; e em quinto, o Palco MP3. Apesar de Google e Apple serem concorrentes diretos pela fidelidade dos clientes de *smartphones*, pode-se perceber que alguns aplicativos se repetem na lista da Apple de 2016 e nesta da Google Play Store de 2017. Essa análise endossa a alta aderência dos brasileiros ao ambiente tecnológico no que tange ao uso diário de aplicativos tanto para entretenimento quanto para a troca de mensagens ou socialização digital.

Em levantamento realizado pela empresa norte-americana de dados de mercado de aplicativo Annie, também de 2017, o Brasil apareceu entre os principais países em número de *downloads* de aplicativos no mundo. Ele é o quarto na lista dos cinco dos mercados que mais consomem aplicativos, atrás de China, Índia e Estados Unidos e à frente da Rússia. De acordo com reportagem publicada na Revista Exame (2016): "[...] os aplicativos de mensagem instantânea, redes sociais e serviços de streaming ainda

são [eram naquele ano] os favoritos dos brasileiros. No top 10 dos aplicativos mais usados no país estão WhatsApp, Facebook, Instagram, Uber, Waze, Netflix e Spotify."

Segundo relatório *Digital Trends Report 2022* disponibilizado pelas empresas We are Social e Hootsuite, o *ranking* das redes sociais digitais mais usadas no Brasil é:

1. WhatsApp (165 milhões de usuários);
2. YouTube (138 milhões de usuários);
3. Instagram (122 milhões de usuários);
4. Facebook (116 milhões de usuários);
5. TikTok (73,5 milhões de usuários);
6. Facebook Messenger (65,5 milhões de usuários);
7. LinkedIn (56 milhões de usuários);
8. Pinterest (30 milhões de usuários);
9. Twitter (19 milhões de usuários);
10. Snapchat (7,6 milhões de usuários).

Nos últimos anos, uma empresa norte-americana – a ComScore – que tem operação no Brasil e que trabalha com planejamento e avaliação de mídia em plataformas digitais, vem divulgando relatórios sobre o comportamento do consumidor brasileiro em relação aos seus hábitos de uso na internet. Apesar de ser uma empresa de consultoria, eles disponibilizam alguns dados, gratuitamente, a partir do preenchimento de um formulário. Ao acessarmos o relatório publicado em janeiro de 2023, com dados de 2022, é possível perceber como o Brasil se comporta em comparação a outros países.

No ano de 2022, o Brasil ocupou o terceiro lugar mundial no que tange ao consumo de conteúdo em redes sociais digitais, estando em primeiro lugar a Índia e em segundo a Indonésia. Quando o assunto é o consumo de conteúdo nas plataformas digitais, o cenário se apresenta da seguinte maneira: o Instagram é onde o brasileiro gasta, em média, a maior quantidade de horas por mês: 14. Já, o Youtube, ocupa a segunda colocação com 12 horas; o TikTok ocupa a terceira com 9 horas e 27 minutos e o Facebook, a quarta colocação com 9 horas. Somando todos os minutos que o brasileiro gasta utilizando a internet, apenas o uso das redes sociais digitais revelaram um total de

356 bilhões de minutos no ano de 2022. Isto significa uma média mensal de 46 horas por cada usuário.

Portanto, justificar a relevância dos estudos para a internet, no Brasil, parece razoável nesse panorama em que o país ocupa relevância na dinâmica global de comportamento e consumo desses produtos. E, por isso, compreender as maneiras como as dinâmicas de sociabilidade ocorrem, no ambiente digital, é uma forma de colocar, em perspectiva analítica, como as pessoas se comportam nessa instância.

1.2 Você vai entrar na internet? A noção superada de um ciberespaço e as etnografias para a internet

Trabalhar com os estudos sobre e para a internet exige, de certa maneira, uma cronologia de como este assunto foi sendo abordado, especialmente por teóricos e filósofos das Ciências Humanas. Afinal, como lidar com um fenômeno que reverbera de maneira ampla e irrestrita na vida cotidiana ano após ano? Pode-se dizer que um dos primeiros trabalhos relevantes sobre essa temática foi o artigo publicado por Escobar (1994) intitulado: “Welcome do Cyberia: notes on the Anthropology of Cyberculture”. Nas palavras dele e em tradução livre pela autora temos:

Enquanto qualquer tecnologia pode ser estudada antropologicamente a partir de uma variedade de pontos de vista [...] [a] “cibercultura” refere-se a novas tecnologias em duas áreas: inteligência artificial (particularmente tecnologias da computação e da informação) e biotecnologia. (ESCOBAR, 1994, p. 214, tradução nossa)¹⁶.

Ainda no entendimento de Escobar, esses dois registros trazem sustentação ao que ele denomina uma nova ordem de vida. As tecnologias da computação e da informação permitem novas tecnossociabilidades, enquanto a nova ordem social que surge, a partir disso, permitem novas biossociabilidades. Escobar pontua: “[Esses dois regimes] Eles corporificam a compreensão que nós vivemos e criamos cada vez mais em

¹⁶ No original: “While any technology can be studied anthropologically from a variety of perspectives [...] ‘cyberculture’ refers specifically to new technologies in two areas: artificial intelligence (particularly computer and information technologies) and biotechnology.”

ambientes tecnobioculturalmente estruturados por novas formas de ciência e de tecnologia.”¹⁷ (ESCOBAR, 1994, p. 214, tradução nossa).

A partir desse ensejo, surge o início de uma preocupação de como as Ciências Sociais iriam lidar com as questões que envolvem os imbricamentos entre cultura, natureza, sociedade, linguagem, tecnologia etc. Nesse artigo de Escobar (1994), já há menção a uma nova epistemologia para ser trabalhada nessa chave: as interações socioculturais existentes a partir da comunicação mediada por computadores ou CMC¹⁸. Nesse momento, havia um grande debate sobre comunidades virtuais. Com isso, havia uma diferenciação entre o que ocorria no ambiente virtual, a princípio, equivalente ao digital versus o que ocorria presencialmente ou no que se convencionou chamar de “vida real”. Com isso, novos pares opostos começaram a ganhar arena: virtual x real; digital x presencial; on-line x off-line.

No entendimento de Lévy, “[...] a universalização da cibercultura propaga a copresença e a interação de quaisquer pontos do espaço físico, social ou informacional” (2010, p. 49). Nesse sentido, ele complementa que “é virtual toda entidade ‘desterritorializada’, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem, contudo, estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular.” (LÉVY, 2010, p. 49).

Essa noção de desterritorialização se faz relevante para este trabalho já que o nosso objeto de pesquisa consiste em analisar os processos interacionais entre as mulheres que compõem o grupo fechado de Facebook do Papo sobre Autoestima. Nesse sentido, o conceito de Lévy em que o ciberespaço encoraja um tipo de relacionamento quase independente de lugares e de sincronicidade mostra-se adequado para nossa análise. Estar em um grupo e interagir nele não exige que todas as participantes estejam no mesmo espaço-tempo e nem que elas estejam conversando ao mesmo tempo sincronicamente. Todavia, é importante ressaltar que essa noção não é uma novidade absoluta, já que a comunicação por cartas escritas e por telefone também são recíprocas, assíncronas e a distância. A partir dessas características, compreende-se que, no

¹⁷ No original: “They embody the realization that we increasingly live and make ourselves in technobiocultural environments structured by novel forms of science and technology.”

¹⁸ A partir daqui, irei usar a sigla CMC para me referir a comunicação mediada por computadores em todo o restante do texto da tese.

ciberespaço, é possível coordenar, cooperar, trocar, interagir, afetar e ser afetado, quase em tempo real, independentemente de onde essas pessoas estejam no globo terrestre.

Se virtual pode ser lido em uma chave oposta ao real, faz-se necessário uma definição desta categoria. Nas palavras de Lévy (2011, p. 15) “[...] a palavra virtual é empregada com frequência para significar a pura simples ausência de existência, a ‘realidade’ supondo uma efetuação material, uma presença tangível.” Apesar de Lévy insistir na ideia de que o virtual não se opõe ao real, mas ao atual, ele não deixa de enfatizar que o virtual ou a potência do vir a ser tem uma dose de desprendimento do “aqui e agora”. Em sua linha argumentativa, porém, o autor tunisiano defende que não se deve negligenciar que: “[...] o virtual, com muita frequência, ‘não está presente’” (2011, p.19). E por presença ele evoca a ideia de estar no mesmo espaço territorial ao mesmo tempo. Inclusive, ao exemplificar como funciona uma comunidade virtual, ele define que ela se organiza por meio de uma base de afinidade, por núcleos de interesses. E apesar de ser “não - presente” ela pode estar cheia de paixões, de amizades, de conflitos e de projetos.

Isso posto, é necessário explicar que apesar de Lévy já trabalhar com uma noção de que o virtual não é algo imaginário, ou seja, o virtual gera efeitos na vida cotidiana das pessoas, ele ainda está trabalhando a partir de uma perspectiva típica do momento do tempo da obra de 2011 que estamos citando: a partir da noção de que o virtual é algo que acontece no exterior, no mundo, nas relações, nas trocas econômicas. E é esta linha argumentativa que a socióloga Hine (2013, 2015, 2020) irá criticar com a definição da internet como um fenômeno dos 3E’s: *embedded, embodied and everyday*¹⁹.

Continuando sobre escritos envolvendo a temática da cibercultura, publicados pela primeira vez entre o fim da década de 1990 e os anos 2000, é importante frisar o trabalho de Lemos (2020). Apesar de sua tese de doutorado sobre esse assunto ter sido defendida em 1995 e, posteriormente, adaptada para o formato de livro, como ele mesmo pontuou, sua tese de fundo continua vívida: “a cibercultura é uma sinergia entre a vida social e os dispositivos eletrônicos e suas redes telemáticas. Os dispositivos mudam, as associações entre humanos e não-humanos que formam esse social, também.” (LEMOS, 2020, p. 10).

¹⁹ Em tradução livre: incorporada, corporificada e cotidiana.

Se o termo ciberespaço foi inventado pelo escritor de ficção científica William Gibson, no livro *Neuromancer*, em 1984, foi a sua “visão de futuro” que prevaleceu em detrimento da visão pessimista que George Orwell descreveu no livro 1984. Conforme Gibson, ciberespaço é um espaço não físico ou territorial composto por um conjunto de redes de computadores através das quais todas as informações circulam. Não à toa, Lemos vai definir o ciberespaço como:

O ciberespaço é, como vimos, um ecossistema complexo onde reina a interdependência entre o macrossistema tecnológico (a rede de máquinas interligadas) e o microssistema social (a dinâmica dos usuários), construindo-se pela disseminação da informação, pelo fluxo de dados e pelas relações sociais aí criadas (2020, p. 138).

Com isso, no entendimento de Escobar (1994), Lévy (2010,2011) e Lemos (2002), a cibercultura consiste em uma condição estrutural e social que vai continuar avançando e que, a despeito de suas questões, serve para objetivos dos mais variados tipos e que pode facilitar o cotidiano da interação e da comunicação social.

A partir de uma premissa que adensa essa discussão sobre os domínios e os efeitos da cibercultura, Horst e Miller (2012) enfatizam que estudar os fenômenos que ocorrem no digital podem se mostrar extremamente efetivos para refletir sobre o que significa ser humano, o que, na opinião deles, é a última tarefa da Antropologia enquanto disciplina acadêmica. Neste momento, definir o que significa digital para estes autores parece ser relevante. Eles apontam que esta palavra se tornou uma maneira de capturar tudo o que pode ser associado ao “novo”, à “novidade” e acaba sendo utilizada como um meta-discurso sobre o modernismo. No entendimento deles, significa algo além da oposição entre digital e analógico, mas a tudo o que possa ser reduzido a ou tenha sido desenvolvido por um código binário de zeros e uns.

A partir desse conceito sobre o que é digital, vale, também, ressaltar um dos assuntos que os autores abordam nessa seara: a quebra da expectativa de que tudo o que ocorria antes da era da internet era menos mediado ou qualitativamente “melhor”. Eles afirmam²⁰:

²⁰ Do original: “Digital anthropology will progress to the degree that digital enables us to understand and exposes the framed nature of analogue or predigital life as culture and fails when we fall victim to a broader and romanticized discourse that presupposes a greater authenticity or reality to the predigital.” (p. 4).

A antropologia digital progredirá na medida em que o digital nos permitir compreender e expor a natureza enquadrada da vida analógica ou pré-digital como cultura e falhará quando formos vítimas de um discurso mais amplo e romantizado que pressupõe uma maior autenticidade ou realidade ao pré-digital. (HORST; MILLER, 2012, p. 4, tradução nossa).

Nesse sentido, esta tese defende que todos os assuntos que são tratados nas conversações do grupo fechado de Facebook do Papo sobre Autoestima não possuem, *a priori*, nada de diferente de discussões que poderiam ocorrer em grupos de amigas por WhatsApp, por mensagens no Instagram, em jantares, em festas de aniversário ou no ambiente de trabalho. O Facebook, apesar de ser uma rede social digital que atua como intermediário/mediador da relação entre as mulheres que estão presentes no grupo, não interfere na natureza dos assuntos tratados e nem na maneira como as interações ocorrem já que, o mais importante, é o caráter recíproco delas.

Portanto, este trabalho rechaça o conceito de que realizar uma pesquisa qualitativa no ambiente digital do Facebook seja diferente do que realizar uma pesquisa qualitativa de maneira presencial como ensina a tradição das Ciências Sociais. A partir desse posicionamento, é importante assumir alguns outros pontos de partida que serão trabalhados a partir de agora. O primeiro deles é que esta tese refuta qualquer tentativa de se afirmar que não é possível realizar etnografias em redes sociais digitais. Quando a CMC faz parte do nosso cotidiano como sabemos que faz, a cada dia mais, lá deve estar o cientista social. Naturalmente, as estratégias de trabalho nesse registro, precisam ser adaptadas em relação às estratégias que são acionadas em ambientes presenciais, mas, de maneira alguma, esse registro digital impede que se realizem estudos etnográficos sobre dinâmicas culturais. O segundo deles é assumir um ponto de partida de que, realizar estudos para a internet, implica compreender essa noção como uma condição incorporada, corporificada e cotidiana (*embedded, embodied and everyday*) para as mulheres que estamos pesquisando nesta tese.

Fazendo um recorte cronológico para 2020 – período em que o mundo inteiro viveu as consequências sociais da uma pandemia do vírus SARS-CoV-2²¹ –, pode-se

²¹ Segundo matéria no site do Instituto Butantan: SARS-CoV-2: vírus da família dos coronavírus que, ao infectar humanos, causa uma doença chamada Covid-19. Por ser um microrganismo que, até pouco tempo, não era transmitido entre humanos, ele ficou conhecido, no início da pandemia, como “novo coronavírus”. Disponível em: <https://butantan.gov.br/covid/butantan-tira-duvida/tira-duvida-noticias/qual-a-diferenca->

perceber a aceleração do uso de todos os tipos de recursos digitais e tecnológicos para permitir que as pessoas continuassem conectadas mesmo em momentos de isolamento social restrito. Segundo estudo realizado pela Fundação Getúlio Vargas (2023) – a 34ª edição da Pesquisa Anual sobre o Mercado Brasileiro de TI e Uso nas Empresas²² – estimou-se que o isolamento, o ensino e o trabalho a distância deixaram marcas permanentes na maneira como a tecnologia da informação (TI) impacta as transações, a vida e como usamos essas tecnologias. Os resultados comprovam uma antecipação de transformação digital²³ das empresas de um até quatro anos:

Até maio de 2023, estimou-se que há 464 milhões de dispositivos digitais (computador, notebook, tablet e smartphone) em uso no Brasil (corporativo e doméstico). Estamos com 1,2 smartphone por habitante. São 249 milhões de celulares inteligentes em uso no Brasil. Adicionando os notebooks e os tablets são 364 milhões de dispositivos portáteis ou 1,7 por habitante (FGV, 2023).

O fato de esta coisa – o celular – estar tão presente no cotidiano, pode ser constatado até pela pessoa menos preocupada com esse cenário. Basta olharmos ao redor e veremos um mar de gente olhando para as telas dos celulares, digitando, gravando mensagens de áudio, realizando videochamadas. É cada vez mais recorrente ver um casal à mesa de um restaurante em completo silêncio, em que cada um está olhando a própria tela de celular. Como lidar com esse fenômeno? Como realizar pesquisas qualitativas de Ciências Sociais nesse contexto? No exemplo do casal, eles estão presentes, de frente um ao outro, mas estariam presentes em nível de atenção? Ou estariam mais interessados no que fazem on-line? Não são respostas fáceis de responder.

entre-sars-cov-2-e-covid-19-prevalencia-e-incidencia-sao-a-mesma-coisa-e-mortalidade-e-letalidade.

Acesso em: 24 out. 2023.

²² Pesquisa disponível em: <https://eaesp.fgv.br/producao-intelectual/pesquisa-anual-uso-ti>. Acesso em: 24 out. 2023.

²³ O termo “transformação digital” descreve a implementação de novas tecnologias, talentos e processos para manter a competitividade em um panorama tecnológico em constante mudança. Na era pós-pandemia, uma organização deve ter a capacidade de se adaptar, rapidamente, a mudanças como estas: pressões referentes ao tempo de entrada no mercado, interrupções repentinas na cadeia de suprimentos; rápidas mudanças das expectativas dos clientes.

Hine (2015) defende que a etnografia para a internet é uma das realidades que os pesquisadores terão de lidar, para quem deseja estar atento aos fenômenos sociais cotidianos. Apesar de ela compreender que o acesso não ocorre igualmente em todo o mundo, ela advoga que, para os grupos cujo acesso à internet é banal, não se avisa mais ou se indica que a internet será utilizada. Ela já se tornou parte integrante e integrada do cotidiano. Assim, frases que eram comuns nos anos 2000 como: “vou entrar na internet agora para ler um e-mail” já deixaram de fazer sentido. A internet já é parte de nós. A cibercultura é o mundo.

Por isso, a noção de um ciberespaço também já pode ser superada, uma vez que não é mais um lugar de onde entramos ou saímos, mas uma condição em que vivemos. Dando vida às teorias de Hine (2020), a metáfora do ciberespaço foi levada, muito a sério, na medida em que se achava que as pessoas teriam comportamentos e identidades completamente distintas on-line do que elas têm presencialmente. Ela cita: “A metáfora ciberespacial, e com ela a noção de um local de campo contido na Internet, se provou como apenas uma forma de entender o que a Internet significa.” (HINE, 2020, p. 21). Porém, a socióloga defende que a internet incorporada faz sentido para uma série de outras pesquisas para a internet.

Miller e Slater (2000) argumentam que pesquisar um grupo específico de pessoas usando a internet e segui-las on-line, em qualquer que seja o sentido que elas dão para isso, é o papel do etnógrafo. Isso seria, na teoria de Clifford Geertz (2022), a necessidade de o etnógrafo compreender o que os nativos pensam que estão fazendo. Por isso, em que pese o fato de que, no início desta tese, o objeto de pesquisa era estudar as conversações do perfil de Instagram e o *blog* do Papo sobre Autoestima, pudemos perceber que, em ambas as plataformas, não havia interação qualitativamente instigante ao nosso objetivo de pesquisa. As escritas, falas e conteúdos da Carla e da Joana prevaleciam bem mais do que as respostas das leitoras. Isso não significa dizer que não haveria como realizar um trabalho com essas duas redes sociais digitais, mas que mudanças de percurso são comuns na trajetória de uma pesquisa. Hine (2020, p. 5) complementa: “[...] de fato, muito da discussão sobre etnografia em cenários online, nas Ciências Sociais, em anos recentes, tem sugerido que os etnógrafos nestas novas

circunstâncias devem ser particularmente ágeis em seus métodos e adaptáveis em suas estratégias”.

Para tal, utilizaremos a perspectiva da internet E3 – incorporada, corporificada e cotidiana (*embedded, embodied and everyday*) – como ponto de partida para a etnografia dos *posts* produzidos pela Carla e pela Joana em 2022. Sobre a internet incorporada (*embedded*) como conceito, ela foi proposta por Miller e Slater (2000) e endossada por Hine (2015), na medida em que essa abordagem propõe que a internet significa coisas diferentes para pessoas diferentes. Se cada etnógrafo obtém um conjunto de resultados distintos, a partir da análise do mesmo objeto, a mesma coisa ocorre com os estudos para a internet. No exemplo desta tese em questão, trabalhar com a análise do *blog* traria resultados diferentes da análise do Instagram e conseqüentemente diferente da análise que foi realizada do grupo fechado de Facebook do Papo sobre Autoestima. Hine (2015) postula:

Então, para recapitular, a metáfora do ciberespaço foi altamente influente no desenvolvimento de uma compreensão de que as comunicações online deveriam ser levadas a sério como uma maneira para as pessoas se juntarem e desenvolverem novas identidades e novas formações sociais. Os estudos etnográficos de espaços online foram centrais em estabelecer a natureza das formações sociais que ocorreram online. Vários pesquisadores da Internet, no entanto, rejeitaram em seguida essa noção dos estudos de Internet contidos na Internet e procuraram estudar as formas diversas pelas quais a Internet era contextualizada. Quando se segue essa abordagem, se torna rapidamente aparente que a Internet significa coisas diferentes para pessoas diferentes e assume múltiplas identidades. (p. 21).

A internet corporificada (*embodied*) já foi anteriormente mencionada como uma condição em que não existe, para certos grupos, a noção de estar fora dela. As dinâmicas, as identidades, os fluxos, as ações que existem na internet não são, necessariamente, diametralmente opostos ao que ocorre na vida “real” e presencial. Há um senso comum entre algumas pessoas de que a internet é um espaço de performance e, por isso, de falseamento da realidade. Esta tese não coaduna com essa premissa. Isso não significa inferir que não possa haver comportamentos ou práticas performáticas na internet, mas que isso não é sempre uma verdade. Hine (2015) nos adverte para esse conflito na citação que segue:

Há, no uso contemporâneo da Internet, muitas vezes um grau considerável de continuidade reconhecível entre as experiências e identidades online e offline de uma pessoa e, de fato, a performance de alguém em sites de redes sociais pode muitas vezes ser julgada de acordo com sua autenticidade, de não ser "falso", comparando o self online diretamente com sua contraparte off-line. (p. 24).

Com isso, acreditamos ser necessário, agora, aprofundarmo-nos na fatia da internet que estamos analisando, neste trabalho, para, em seguida, explanarmos quais foram as saídas e as decisões que utilizamos para conseguir entrar em campo, respeitando as especificidades das mulheres que estamos pesquisando.

1.3 O início dos *blogs*: quando tudo era mato

Segundo Pissarra (2022), chamava-se de blogueira quem, de fato, tinha um *blog*. Nesses pequenos diários digitais, meninas e mulheres compartilhavam *looks* do dia, opinião a respeito de um determinado assunto, lugares onde gostavam de comer, de viajar, de se embelezar. É preciso frisar que, no Brasil, nos anos de 2009 e 2010, algumas pessoas tinham acesso a computadores pessoais e internet dentro de casa e, conseqüentemente, tinham a possibilidade de poder criar um *blog*. Pissarra emenda (2022, p. 57): “Mas isso, como eu disse, foi o surgimento da profissão que hoje chamamos de criador de conteúdo. As coisas mudaram muito de lá para cá, sobretudo devido à profissionalização do trabalho com redes sociais.”

De 2009 a 2015, o site Signature9²⁴ – especializado em tendência masculina e feminina de moda, beleza e estilo de vida – publicou uma lista intitulada Style99²⁵ onde, a partir de uma metodologia quanti-qualitativa proprietária, eles listaram as 99 principais blogueiras de moda e beleza do mundo. No Brasil, esta lista reverberou, consideravelmente, no ano de 2013 quando 9 blogueiras brasileiras figuraram neste *ranking*, a saber: 5º lugar: Garotas Estúpidas²⁶ (Camila Coutinho); 12º lugar:

²⁴ A Signature9 é uma empresa norte-americana de notícias de estilo de vida, análise, opinião e novas descobertas. Acompanhando o estilo masculino e feminino, tecnologia, design, comida e viagens (tradução livre da autora).

²⁵ A Signature9 publica o *ranking* de *blogs* de moda Style99 e o relatório líder da indústria dos principais *blogs* de moda globais e publicações on-line independentes por influência medida. Um padrão para blogueiros de moda, o índice Style99 completo contém mais de 5.000 *blogs* de moda e beleza revisados, individualmente, e se tornou uma ferramenta indispensável para *marketing* de moda online e relações-públicas de moda moderna (tradução livre da autora).

²⁶ Disponível em: <https://garotasesupidas.com>.

Supervaidosa²⁷ (Camila Coelho); 59º lugar: Fashionismo²⁸ (Thereza Chammas); 60º lugar: Petiscos²⁹ (Julia Petit); 63º lugar: Depois dos Quinze³⁰ (Bruna Vieira); 75º lugar: Glam for You³¹ (Nati Voza); 85º lugar: Chata de Galocha³² (Lu Ferreira); 86º lugar: Just Lia³³ (Lia Camargo); 87º lugar: *Blog da Mariah* (Mariah Bernardes).

Ao lermos a história da fundação do Fashionismo, por exemplo, Thereza aponta que o *blog* nasceu de um *hobby* aleatório e que seu trabalho vigente, nessa época, era como arquiteta. Os conteúdos abordados orbitaram entre assuntos femininos do cotidiano como moda, beleza, vida de celebridades, viagens. Devido ao passado profissional da autora, arquitetura e decoração sempre foram temas de destaque na linha editorial desde o início. Quando o assunto é a trajetória digital da Camila Coelho, há uma similaridade com a história da Thereza. Mineira de nascimento, ela foi morar nos Estados Unidos ainda jovem e começou sua carreira trabalhando com maquiagem profissional para a marca de luxo francesa Dior na loja norte-americana de departamentos Macy's. O canal nasceu em 2010 e, em poucos meses, alcançou a marca de milhares de visualizações. Já em 2011, suas seguidoras lhe pediram para criar um *blog*. O pedido foi atendido com o lançamento do SuperVaidosa. Em suas palavras, para reportagem do jornal Estadão (2014):

Sempre me pediam um blog, para que eu pudesse compartilhar conteúdo diário e falar não só de beleza, mas também de lifestyle e moda, que eu sempre adorei. Comecei o blog por diversão, mas sempre tentei mantê-lo o mais profissional possível. Já nesse período inicial, comecei a receber propostas de parcerias com lojas online, e percebi que isso poderia se tornar meu trabalho. (COELHO, 2014).

O caso de Julia Petit não é diferente. Publicitária de formação e filha de um publicitário renomado na cidade de São Paulo, ela também apostou nos seus conhecimentos sobre o mercado e os contatos do seu pai para procurar um portal de

²⁷ Disponível em: <https://camilacoelho.com/pt-br/>. Acesso em: 24 out. 2023.

²⁸ Disponível em: <https://www.fashionismo.com.br>. Acesso em: 24 out. 2023.

²⁹ Disponível em: <https://petiscos.love/home/>. Acesso em: 24 out. 2023.

³⁰ Disponível em: <https://www.depoisdosquinze.com>. Acesso em: 24 out. 2023.

³¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/@glam4you/featured> (O *blog* foi desativado e este canal ainda mantém nome homônimo. Acesso em: 24 out. 2023.

³² Disponível em: <https://chatadegalocha.com>. Acesso em: 24 out. 2023.

³³ Disponível em: <https://www.justlia.com.br>. Acesso em: 24 out. 2023.

notícias em 2007 e propor a eles a criação de um *blog*. Uma matéria na revista Forbes (2021) indicava que o objetivo era criar um espaço para trocas sobre moda e beleza como se fosse uma conversa entre amigas, ou seja, fugia-se da linguagem formal e engessada das revistas tradicionais. Nascia o Petiscos, *blog* dedicado ao conteúdo de moda, beleza, comportamento que foi um sucesso de audiência e de contratos publicitários por longos dez anos. Desde 2017, ele continua, no ar, com parte do conteúdo que foi produzido, mas sem atualizações.

Todavia, é inegável identificar, na fala de algumas das blogueiras que surgiram neste mesmo momento cronológico que o F-utilidades, que a maneira como essas jovens mulheres se sentiam e pensavam refletia na condução da criação do conteúdo de cada um desses *blogs*. Também é importante informar que a cidade onde moravam, a família em que nasceram, os locais onde estudaram também contribuíam para essas escolhas.

Conforme descrito na introdução, fui uma leitora voraz de *blogs* de moda e beleza desde que esse tipo de rede social digital começou a existir aqui no Brasil. Entre os anos de 2010 e 2016, eu diria que eu destinava em torno de duas a três horas diárias para ler esses *blogs*, inclusive, alguns desses citados como o Petiscos, o Garotas Estúpidas, o Fashionismo. Além deles, cabe ressaltar o Starving³⁴ – da Amanda Britto – que foi quem me apresentou o então F-utilidades e o Dia de Beauté³⁵, da Victoria Ceridono. Com isso, eu posso afirmar que parte do meu repertório de cultura material e consumo de marcas, produtos de maquiagem, cosmético foi aprendido nesses espaços.

No entendimento de Silva, Mezzaroba e Zoboli (2014, p. 27): “A leitura dessas revistas parece ser uma alternativa, uma vez que apresentam – poderíamos dizer até que realizam uma ‘pedagogização midiática’” – às suas leitoras nas mais diferentes formas e todas as novidades que o mundo da moda, da forma física e da beleza dispõe: funcionam como um “manual” a ser seguido cotidianamente. Da mesma maneira que Hine (2015) defende que o etnógrafo engajado em um campo que engloba a internet, em algum momento, precisa estar on-line, pode-se dizer que isto nunca foi um problema para a execução deste trabalho. Quando olhamos para a história da Camila Coutinho, temos:

³⁴ Disponível em: <https://starving.com.br>. Acesso em: 24 out. 2023.

³⁵ Disponível em: <https://diadebeaute.com>. Acesso em: 24 out. 2023.

Como a maioria das meninas da faculdade, eu adorava acompanhar a vida das celebridades. E foi em uma madrugada interminável de ócio criativo, com muitas janelas abertas do navegador, um saco de Cheetos do lado e zero preocupação com a hora de acordar na manhã seguinte, que tive uma ideia deliciosamente desprezível: por que não criar um blog para trocar essas notícias de forma direta? Postar e comentar, sem precisar mandar links por e-mail, seria muito mais prático. [...] Garotas Estúpidas. Pronto, feito! Tão fofo meu layout de bolinhas verdes... (COUTINHO, 2018, p. 16).

A epígrafe acima está narrada no livro – *Estúpida, eu? A blogueira que conquistou seu lugar no mundo da moda* (2018) – da criadora de conteúdo Camila Coutinho – em que a autora descreve como conseguiu construir uma carreira longa a partir da criação, em 2006, de um *blog* intitulado Garotas Estúpidas – um diário digital da sua vida cotidiana – até tornar esse *blog* em um veículo de comunicação sobre moda, beleza, viagens, *lifestyle* e expandir também seu nome próprio como marca no mercado.

Atualmente, ela não utiliza mais a expressão blogueira para se autorreferenciar porque, nesses 17 anos de carreira, ela conseguiu alcançar um patamar digno de nota para uma pessoa que começou nesse mercado tão jovem. Camila é referência tanto por colegas de trabalho como pela indústria da moda que definem a brasileira como “uma blogueira que deu certo”. Sua biografia na rede social digital LinkedIn³⁶ informa o seguinte:

Criou o blog Garotas Estúpidas em 2006, que hoje é uma plataforma de conteúdo que conta com mais de 1,2MM de seguidores e, em 2020, fundou a GE Beauty, sua própria marca de produtos de beleza. Em 2017, entrou para a lista das 500 pessoas mais influentes do mundo da moda do site britânico *Business of Fashion* e em 2018, lançou seu primeiro livro, “Estúpida, eu?”. Foi eleita em 2020 uma das mulheres mais poderosas do Brasil pela revista Forbes e uma das mulheres brasileiras mais influentes atualmente pela revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios.

Em 1º de janeiro de 2010, entrava no ar o *blog* F-utilidades das amigas Carla Paredes e Joana Cannabrava no mesmo estilo de diário digital da vida cotidiana como o da Camila Coutinho. A trajetória destas duas mulheres cariocas já havia se cruzado na

³⁶ O LinkedIn é uma rede social digital fundada em 2003 que visa conectar profissionais do mundo inteiro para torná-los mais produtivos e bem-sucedidos. Disponível em: <https://www.linkedin.com>. Acesso em: 25 set. 2023.

época escolar, mas foi durante o curso de Design Gráfico – entre 2006 e 2009 – na PUC-Rio que elas, de fato, foram se aproximando.

O motivo pelo qual Carla e Joana se aproximam, ao longo do período da graduação, já revela pistas que elas duas começaram a gestar um interesse comum por uma área de trabalho: o *Marketing* de Moda. Joana explana:

E aí estamos na reta final de terminar a faculdade. A Carla me ajudou no meu projeto final, eu a ajudei no dela e a gente foi jantar. E a Carla falou pra mim dos blogs que ela lia e aí eu já tinha Twitter [...] E aí ela me falou desses Twitteres e desses blogs e do Garotas Estúpidas e de como tinham coisas muito legais rolando na internet para quem gostava de falar de moda. E ela me mandou isso e falou: Cara! Acho que a gente tem que fazer um blog de moda pra (sic) gente poder trabalhar com marketing de moda. (Cannabrava, 2023).

Os *blogs* surgiram, na internet, a partir da década de 1990 como plataformas de publicação de textos no estilo de diários digitais. Segundo Fabiana Komesu (2004, p. 1): "*Blog* é uma corruptela de *weblog*, expressão que pode ser traduzida como 'arquivo na rede'". Os *blogs* surgiram em agosto de 1999 com a utilização do *software* Blogger, da empresa do norte-americano Evan Williams. O *software* fora concebido como uma alternativa popular para publicação de textos on-line, uma vez que a ferramenta dispensava o conhecimento especializado em computação. A facilidade para a edição, atualização e manutenção dos textos em rede foram – e são – os principais atributos para o sucesso e a difusão dessa chamada ferramenta de auto expressão. Os *blogs* surgem em meio a uma série de fenômenos que enfatizam a liberdade de expressão, o livre acesso ao conteúdo e o livre acesso à produção dele.

Não demorou muito para que essa prática chegasse ao Brasil, especialmente nas grandes capitais, onde o acesso à internet já estava consolidado a partir dos anos 2000. Nesse contexto, jovens meninas começaram a compartilhar, nos *blogs*, o dia a dia delas, as roupas e calçados que compravam, as marcas que gostavam e, com isso, começaram a atrair um público de leitoras interessadas em saber como que essas jovens se comportavam e que estilo seguiam. A internet passa a ser o espaço onde é possível compartilhar a experiência cotidiana para além de um círculo de amigos restritos e essa atitude vai aos poucos ganhando visibilidade. Na época, esses *blogs* ainda eram

novidade e pelo fato de haver poucas jovens se dedicando a essa atividade, elas acabavam por se destacar.

1.4 Entrada em campo

Explicar a entrada em campo significa tentar construir uma escrita a partir de fragmentos, incoerências, sentimentos, anotações, memórias acerca da minha vivência enquanto leitora do blog F-utilidades, do posterior Papo sobre Autoestima e enquanto pesquisadora com o distanciamento necessário que todo cientista social busca ao pesquisar novas teias de significados sobre a cultura. A noção de “descrição densa” que Geertz (2022) afirma ter tomado emprestado de Gilbert Ryle³⁷ foi acionada para organizar todas as empreitadas metodológicas deste fazer antropológico.

Assumindo aqui o mesmo posicionamento de Geertz (2022, p.4) em “[...] que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu [...]”, entende-se, portanto, cultura como “[...] sendo essas teias e sua análise [...]”. Corroborando com Geertz (2022), Ingold (2012) propõe que revisitemos o modelo hilemórfico proposto por Aristóteles em que para se criar algo é necessário unir forma (*morphé* em grego) e matéria (*hyle* em grego). Para o autor britânico, é preciso assumir uma nova ontologia que dê primazia aos processos de formação e não do produto final. Conseqüentemente, buscam-se os fluxos e transformações dos materiais ao invés de os estados da matéria. A teoria do hilemorfismo afirma que forma e matéria não podem ser tomados separadamente, pois um faz parte do outro, todavia estes são aspectos distintos apesar de inseparáveis da mesma realidade (Moreira, 2015)”.

Por meio de uma abordagem ingoldiana esta tese é partidária de uma noção de vida “enquanto capacidade geradora do campo englobante de relações dentro do qual as formas surgem e são mantidas no lugar” (INGOLD, 2012, p. 27). São os fluxos que trazem as coisas à vida, de modo que substituimos a noção de objeto para a de coisa. Se os objetos estão inscritos no modelo hilemórfico e necessitam da agência humana para existirem, as coisas vazam. E é a partir deste vazamento que pretendo analisar a interação entre as participantes do grupo fechado de Facebook Papo sobre Autoestima.

³⁷ Gilbert Ryle foi um filósofo britânico que recebeu influência de René Descartes, Ludwig Wittgenstein, Edmund Husserl, Arthur Schopenhauer e que ficou conhecido pela sua crítica ao dualismo cartesiano.

Ingold (2012, p. 34) diz: “Com efeito, tomar a vida de coisas pela agência de objetos é realizar uma dupla redução: de coisas a objetos, e de vida a agência. A fonte dessa lógica redutivista é, acredito, o modelo hilemórfico”. Com isso, utilizaremos aqui um ferramental para descrever a entrada em campo que bebe na fonte do conceito ingoldiano de improviso: “improvisar é seguir os modos do mundo à medida que eles se desenrolam, e não conectar, em retrospecto, uma série de pontos já percorridos” (Ingold, 2012, p. 38). Para amarrar o ponto de partida, trazemos Geertz que pontua (2022, p. 7):

[...] o que o etnógrafo enfrenta, de fato – a não ser quando (como deve fazer, naturalmente) está seguindo as rotinas mais automatizadas de coletar dados – é uma multiplicidade de estruturas conceituais complexas, muitas delas sobrepostas ou amarradas umas às outras, que são simultaneamente estranhas, irregulares e implícitas, e que ele tem de, alguma forma, primeiro apreender e depois apresentar.

Conforme anteriormente apresentado, o *blog* Papo sobre Autoestima foi criado em 2010 pelas duas amigas cariocas Carla Paredes e Joana Cannabrava. Naquela época, as pautas estavam bastante relacionadas a dicas de compras de produtos para os cabelos, maquiagens, cosméticos; fotos com roupas utilizadas no dia a dia; dicas de viagens; participação em eventos para conhecer novos produtos, além dos famosos *posts* publicitários ou, como elas mesmas denominam, “publiposts” ou apenas “publi”. Em 2016, todavia, ambas perceberam que deveriam mudar o direcionamento do conteúdo editorial do *blog* e resolveram abraçar a temática da autoestima feminina para ser o fio condutor do trabalho digital.

Em outubro de 2016, elas criaram um grupo fechado no Facebook, com nome homônimo ao *blog*, para interagir com as seguidoras. Esse movimento surgiu da necessidade de estarem mais próximas das leitoras e de construírem um espaço de respeito e acolhimento para questões relacionadas à autoestima feminina, autoconhecimento e desenvolvimento pessoal. Só é permitida a entrada de mulheres e apenas um homem faz parte – João –, um homem gay amigo de Joana e Carla. Segundo elas, ele tem esse privilégio por ser amigo de ambas desde antes de elas serem blogueiras e por ser um homem de extrema confiança para manter os segredos escritos dentro do grupo de maneira anônima.

O grupo opera na modalidade "fechada", isso significa que toda pessoa que deseja participar dele precisa ser autorizada por uma das administradoras, Carla e Joana. Com isso, elas conseguem garantir que exista um mínimo de filtro das pessoas que elas aceitam na comunidade. Além disso, elas criaram um filtro adicional, que é um questionário de algumas perguntas abertas e fechadas para avaliar se a pessoa atende às diretrizes da comunidade. A seguir, seguem as capturas de tela do formulário de checagem de perfil (Figura 1 e Figura 2):

Figura 1 – Aprovação de ingresso no grupo do Facebook Papo sobre Autoestima

← Responder a perguntas

 **Papo sobre autoestima**
Grupo Privado · 14 mil membros

Sua aprovação como membro está pendente. Responda a estas perguntas dos administradores do grupo para que eles possam analisar seu pedido para participar. Somente os administradores e moderadores verão suas respostas.

Não insira a sua senha ou outras informações confidenciais aqui, mesmo que seja solicitado pelos administradores do grupo Papo sobre autoestima.

Esse é um grupo de desconstrução com viés feminista. Você está de acordo com isso?

Você pode escolher múltiplas opções

SIM

NAO

Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2022).

Figura 2 – Perguntas de ingresso no grupo do Facebook Papo sobre Autoestima

← Responder a perguntas

Como você conheceu o grupo?

Escreva sua resposta...

ATENÇÃO: AO NÃO RESPONDER AS PERGUNTAS DE ENTRADA, SUA SOLICITAÇÃO SERÁ RECUSADA.

Você pode escolher múltiplas opções

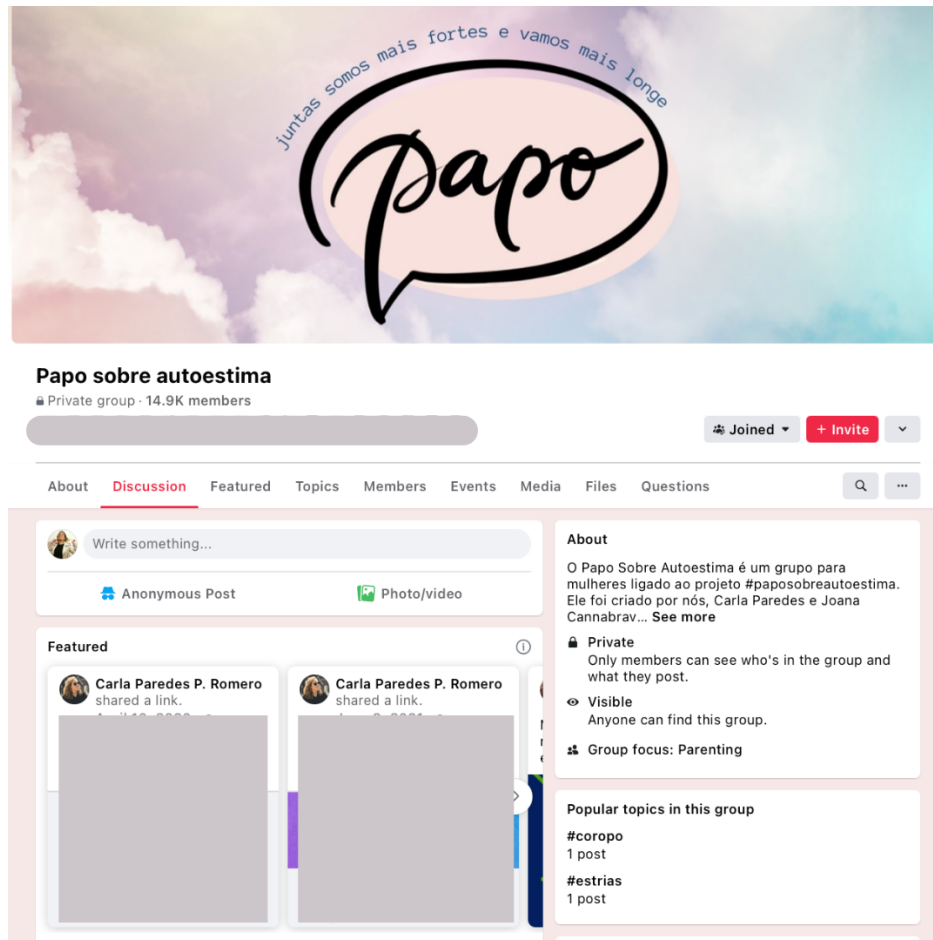
JA RESPONDI, ME BOTA LOGO NO GRUPO.

OK!

Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2022).

Como é possível notar, as perguntas-filtro são assertivas no que tange às temáticas trabalhadas pelas leitoras e proprietárias do grupo. Nessa página (Figura 4), é possível também ler as seis regras que regem a interação no grupo. Elas serão abordadas posteriormente. Em 8 de fevereiro de 2022, o grupo contabilizava 14.863 mulheres no Brasil e no mundo. A seguir, na Figura 3, está a captura de tela da página que uma participante encontra quando é aceita no grupo:

Figura 3 – Tela principal do grupo fechado Papo sobre Autoestima



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2022).

Nessa mesma capa é possível identificar algumas informações relevantes para a navegação no grupo que são os tópicos que o próprio Facebook disponibiliza, compulsoriamente, na parte superior, sendo da esquerda para a direita: sobre; discussão; funcionalidades; tópicos; membros; eventos; mídia; arquivos e perguntas. No tópico "sobre", estão as informações relevantes a respeito do grupo; no "discussão", fica disponível o local para ler o que os membros postam e fazer novas postagens; na parte "funcionalidades", ficam alguns recursos que o Facebook disponibiliza para as administradoras do grupo; em "tópicos", ficam as *hashtags*³⁸ mais utilizadas nas postagens; em "membros", estão os nomes de todas as pessoas que fazem parte do

³⁸ *Hashtag* é um termo ou expressão antecedido pelo símbolo da cerquilha (#) usado nas redes sociais com o objetivo de direcionar o usuário para uma página de publicações relacionadas ao mesmo tema ou discussão. É amplamente utilizado em redes sociais digitais.

grupo; em "eventos", ficam organizados os eventos on-line e presenciais organizados pelas administradoras; em "mídia", estão todas as fotos e vídeos que já foram anexados nos *posts* do grupo; em "arquivos", ficam os arquivos já anexados no grupo; e na aba de "questões", ficam as postagens que têm algum questionamento específico feito por algum membro do grupo.

Uma questão relevante para a dinâmica das postagens são as regras para a participação no grupo, apresentadas na seção "sobre". Vejamos (Figura 4):

Figura 4 – Imagem das regras do grupo fechado do Facebook Papo sobre Autoestima

Group rules from the admins		
1	Acolhimento e empatia sempre	^
	Todos devem se sentir seguros. O bullying de qualquer tipo não é permitido, e comentários degradantes sobre raça, religião, cultura, orientação sexual, gênero ou identidade não serão tolerados.	...
2	Esse é um espaço de desconstrução	^
	Esse grupo também foi criado para repensar atitudes, questionar certezas absolutas e refletir sobre nosso comportamento. Se você não está querendo se desconstruir, não tem problema nenhum, mas talvez esse grupo não seja para você.	...
3	Denuncie tudo aquilo que estiver fora do tom	^
	Nós somos apenas duas moderadoras e nem sempre conseguimos olhar e participar de tudo no grupo, por isso contamos com a ajuda de todas. Se cruzar com algum post ou comentário que foge da nossa proposta acolhedora, empática e amorosa, denunciar é a melhor forma para ficarmos sabendo.	...
4	Comentários podem ser apagados	^
	Comentários denunciados e que fujam às regras do grupo ou comentários que indiquem medicamentos que só podem ser prescritos por profissionais serão apagados sem aviso prévio.	...
5	É proibido promoção ou spam	^
	Proporcione às outras pessoas deste grupo mais do que você obtém dele. Autopromoção, spam e links irrelevantes não são permitidos.	...
6	Respeite a privacidade de todos	^
	A participação no grupo requer confiança mútua. É ótimo ter discussões autênticas e expressivas no grupo, mas elas podem ser sensíveis e privadas. O que é compartilhado no grupo deve permanecer nele.	...

Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2022).

As seis regras supracitadas transitam por um campo semântico bem organizado em que podemos analisar o acionamento de conceitos como respeito, empatia, acolhimento, segurança, anonimato, sigilo e senso de justiça. Nas palavras de Joana (2023), essas regras não surgiram juntamente à criação do grupo: “[Elas] foram sendo criadas a partir das confusões que foram acontecendo em outros grupos e no nosso. Então, cada confusão e polêmica a gente criava limites para evitar problemas maiores.”

Ainda na fala, Joana explica que, no começo, havia muitos comentários racistas, LGBTQIA+fóbicos, gordofóbicos e, por isso, as regras foram sendo criadas para tornar a interação livre desses tipos de acontecimentos. Portanto, as regras foram sendo criadas ao longo dos anos de interação, conforme os conflitos entre as leitoras estavam sendo mediados por ela e pela Carla.

Respeito, empatia, acolhimento e senso de justiça são categorias que foram acionadas, de certa maneira, no intuito de gerar uma interação cuidadosa entre as participantes. Posteriormente, iremos tratar com mais detalhes porque o conceito de cuidado se revela importante nesta tese. Segurança, anonimato e sigilo também são relevantes para uma ideia de cuidado nos fluxos de troca entre as mulheres, todavia eles não operam de maneira tão direta aos objetivos individuais ou coletivos do grupo.

É sabido que o Facebook é alvo de escândalos de vazamentos de dados dos seus usuários tanto para fins comerciais tanto para fins eleitorais. Neste sentido, não é possível afirmar que os assuntos discutidos dentro do grupo fechado do Papo sobre Autoestima não sejam utilizados pela própria plataforma para oferecer anúncios publicitários, matérias de jornais, revistas, grupos de interesses às participantes assim que elas saem do grupo, por exemplo. Este consiste em um problema sistêmico que é abordado e discutido por especialistas em segurança de dados, segurança da internet e todos os juristas envolvidos em direitos digitais.

Neste sentido, apesar de sabermos a importância deste tipo de discussão para os imbricamentos entre os usuários e as redes sociais digitais, este trabalho não tem como objetivo discutir estes temas. A partir de uma perspectiva e uma metodologia que está baseada no saber e fazer antropológico, buscamos analisar que tipo de ideia e questão estão sendo tratadas quando a Carla e Joana decidem utilizar palavras como segurança, anonimato e sigilo. Ou seja, nosso olhar voltou-se para como elas utilizam estas categorias enquanto há interação entre as participantes e não o que elas significam à priori para os estudiosos de segurança de dados e segurança na internet.

Eu solicitei a minha entrada no grupo e fui aprovada em 29 de março de 2019. Realizei seis publicações nele, desde a minha admissão até novembro de 2023, a saber:

- Matéria da revista Marie Claire sobre um caso de estupro feminino, possivelmente, cometido pelo jogador de futebol Neymar Jr. (03/06/2019);

- Matéria da revista digital AzMina sobre um caso de estupro feminino, possivelmente, cometido pelo jogador de futebol Neymar Jr. (04/06/2019);
- Matéria do site BuzzFeed Brasil sobre sete homens que agrediram mulheres e seguiram com suas carreiras normalmente (04/06/2019);
- Matéria do site Glamour Brasil sobre uma mulher vítima de racismo dentro de uma loja Sephora, nos Estados Unidos (04/06/2019);
- *Prints* da conta do Twitter da atriz Luana Piovani criticando o fato de a cantora Rihanna ter colocado, na trilha sonora do seu desfile, uma música da cantora brasileira de *funk* Ludmilla (14/09/2019);
- Pedido de dica sobre advogados que trabalham ajudando brasileiros a retirarem a nacionalidade italiana (14/01/2020).

Para esclarecer a dinâmica do grupo, é preciso realizar algumas considerações que estão sendo tomadas como ponto de partida. O grupo fechado de Facebook segue uma dinâmica em que:

1. Cada integrante pode escolher fazer uma publicação anônima ou com a identidade revelada;
2. As postagens têm que ter o tema autoestima no centro da questão, do dilema;
3. Exceções para outros temas são toleradas quando as moderadoras julgam justo e a definição é feita *ad hoc* por elas;
4. Todos os *posts* seguem o intuito de abrir uma discussão coletiva sobre determinado assunto. Isso significa que todas as postagens aprovadas são passíveis de serem lidas por todas as pessoas que fazem parte do grupo;
5. Apesar de Joana e Carla serem moderadoras, elas também participam como leitoras do grupo e fazem postagens;
6. A relação de recepção das leitoras do grupo ocorre por meio de relações multipessoais, ou seja, as participantes interagem com a pessoa que fez a postagem e entre si nos comentários abaixo dela.

Conforme já explicitado, passei alguns meses entrando no grupo todos os dias, mas ainda sem saber, ao certo, como abordar a Carla e a Joana para pedir autorização

para fazer a pesquisa nele. Por isso, optei por interagir fazendo postagens e comentários para ter uma vivência de como o grupo poderia funcionar, tanto para quem posta quanto para quem comenta. Rapidamente, pude perceber que havia mulheres mais “ativas” e cujos rostos e nomes eu passei a perceber com recorrência, e aquelas que participavam de maneira mais esporádica.

Em maio de 2019, quatro criadoras de conteúdo, que também são colegas de profissão e se autodenominam “dinossauras” da internet, decidiram fazer um encontro presencial para falar da trajetória de mais de dez anos para cada uma delas. Devido a correlação com o tema de trabalho desta tese, decidi fazer a inscrição nele. Como parte do registro do caderno digital de campo, segue um dos *posts* em que o evento foi anunciado no perfil da Victoria Ceridono (Figura 5):

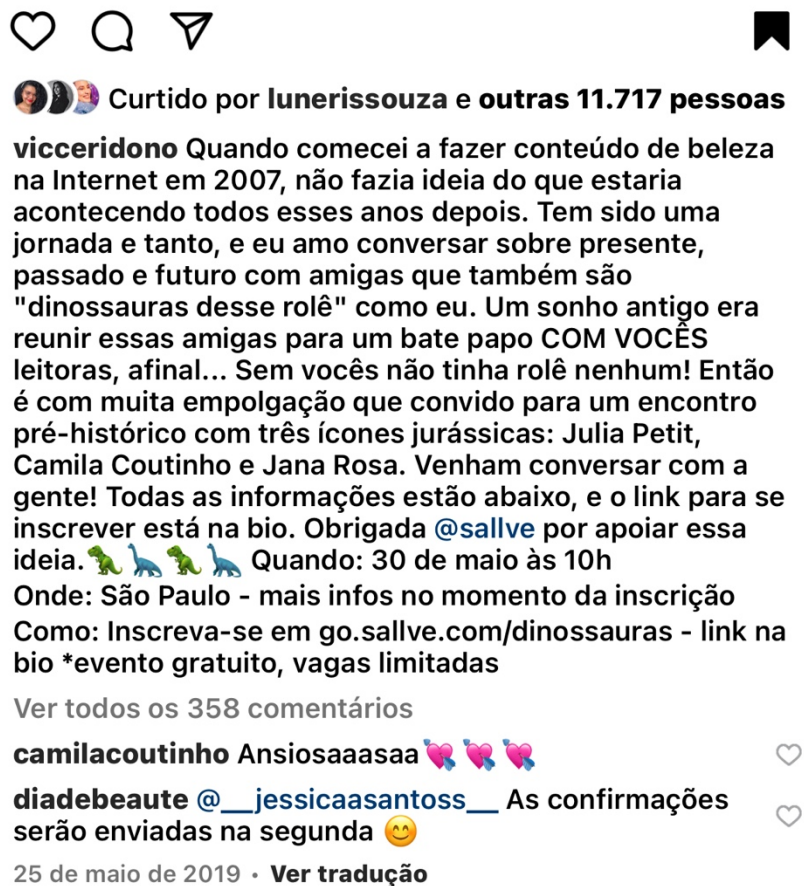
Figura 5 – Foto do convite do encontro Dinossauras da internet



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2019).

Na imagem, nota-se a presença de quatro mulheres, a saber: de vestido amarelo, Victoria Ceridono, do *blog* Dia de Beauté; de blazer vermelho, Janaina Rosa, do *blog* Bonita de Pele; de camiseta branca, Camila Coutinho, do *blog* Garotas Estúpidas e, de roupa preta, Julia Petit do extinto *blog* Petiscos. A chamada textual trazia (Figura 6):

Figura 6 – Texto do convite do encontro Dinossauras da internet



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2019).

Para participar do encontro, era preciso preencher um formulário on-line, disponível no perfil da marca de cosméticos Sallve (patrocinadora do evento que tem como uma das donas a própria Julia Petit) por se tratar de um evento fechado. Foi preciso esperar que entrassem em contato para confirmar a participação. Ao nos atentarmos para os números que a plataforma Instagram fornece sobre a postagem, percebe-se que ela foi curtida por, aproximadamente, 11 mil pessoas e recebeu uma média de 358

comentários. Ou seja, tratava-se de um evento aparentemente disputado. Conseguimos garantir nossa participação e ao chegarmos ao local marcado, percebeu-se a seletividade do encontro, uma vez que havia, no máximo, um grupo de 30 pessoas, sendo ele majoritariamente feminino. Na Figura 7, segue a foto das quatro participantes posando para a equipe de divulgação do evento:

Figura 7 – Encontro Dinossauras da internet



Fonte: A autora (2019).

Os principais tópicos abordados foram divididos em: passado, presente e futuro do processo de ser blogueira/criadora de conteúdo. Sobre o passado, Camila Coutinho (2019) trouxe a seguinte reflexão:

Quando tudo começou a gente não era a cara do blog. Era o blog. Aí, teve esse momento blogueira. Aí, quando eu falo “sair de cena” é ter outros rostos, outras pessoas representando o veículo. Então, eu estou muito animada de ter isso no GE³⁹. Ter colunistas de beleza, outras meninas trazendo representatividade...voltar a olhar para o GE como um veículo.

Julia Petit (2019), reiterou a mesma lógica de pensamento ao pontuar: “Eu não sei, mas eu sempre me senti entediada comigo. O meu blog era muito isso: um monte de gente menos eu. E duas vezes por semana tinha lá vídeo comigo e chega! E mesmo assim para mim era excessivo”.

Quando tomamos como exemplo as falas da Camila e da Julia, percebemos que ambas verbalizaram um incômodo com o fato de a atividade de criação de conteúdo ser, majoritariamente, sobre elas e conter a imagem delas. Quando perguntada sobre como funcionou o começo de criação do conteúdo do F-utilidades, Joana enfatizou que era tudo a partir da vivência pessoal dela e da Carla. Além disso, ambas perceberam que as postagens que traziam relatos mais íntimos, em uma espécie de testemunho, geravam maior troca entre elas e as leitoras do que os conteúdos mais comerciais e/ou publicitários. Inclusive, esse é o gancho que a Joana menciona como um dos principais motivadores para a mudança de linha editorial, para falarem apenas de autoestima feminina.

Em setembro de 2019, surgiu uma oportunidade de tentar, pela primeira vez, apresentar-me, pessoalmente, para a Joana. Aconteceu, em São Paulo capital, um evento de grande destaque na área de *Marketing* de Influência⁴⁰ denominado YOUPIX Summit. Este evento era capitaneado pela YOUPIX⁴¹ – empresa especializada em criar estratégias e negócios para a *creator economy*⁴² – e nosso objetivo era compreender,

³⁹ Sigla para o *blog* Garotas Estúpidas

⁴⁰ *Marketing* de Influência, ou *Influencer Marketing*, diz respeito a uma estratégia de *marketing* digital envolvendo criadores de conteúdo independentes com influência sobre grandes públicos extremamente engajados. O objetivo de trabalhar com esses criadores de conteúdo, conhecidos como influenciadores digitais, é criar uma ponte entre uma marca e o público influenciado por eles, impactando positivamente na estratégia de *marketing* digital. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-influencia/>. Acesso em: 25 out. 2023.

⁴¹ Disponível em: <https://www.youpix.com.br>. Acesso em: 25 out. 2023.

⁴² Expressão utilizada no universo do *Marketing* para designar todo o dinheiro que circula no ecossistema de criação de conteúdo. Para entender o quadro, acessar matéria disponível em:

com mais profundidade, o estado da arte desse ecossistema no Brasil, afinal ele era considerado, até então, o maior evento sobre o tema no Brasil. Nele, havia cerca de cinco palcos simultâneos em que o centro das discussões era todo voltado para a temática de *Marketing* de Influência e cujo objetivo consistia em aumentar a troca de conhecimento entre a indústria, os criadores de conteúdo, as marcas, os veículos de comunicação, as redes sociais digitais, os pesquisadores etc. Neste dia, a Joana estava falando, em um desses palcos, sobre o Papo sobre Autoestima e eu decidi estar presente justamente para tentar uma aproximação dela, apresentar-me e conversar sobre o meu interesse de estudar o grupo fechado de Facebook do Papo⁴³. Apesar de ter assistido à fala, a dinâmica do espaço não colaborou com a minha aproximação e eu não consegui me aproximar dela.

Todavia, ao sentar-me em um outro palco para assistir a uma palestra, notei que, ao meu lado, estava Amanda Britto, do já citado *blog Starving*, do qual eu também fui leitora. A diferença é que a Amanda e a ex-sócia investiam em eventos presenciais, geralmente dentro de lojas parceiras para interagir com as leitoras e eu, sempre que podia, participava. Por esse motivo, eu e a Amanda nos conhecíamos há muitos anos. Depois de quebrarmos o gelo, ela perguntou com quem eu estava no evento. Comentei que estava sozinha. Ela estava com uma amiga, também criadora de conteúdo, e perguntou se eu queria ficar com elas o dia todo do evento e eu disse que seria ótimo.

Eis que, caminhando pelas alamedas do evento, Amanda encontrou a Joana, que também estava com um grupo de mulheres criadoras de conteúdo. Ao total, éramos seis mulheres juntas conversando. Pensei que talvez fosse o destino querendo me presentear com uma segunda chance de conversar com a Joana, mas pude perceber, pelo andamento da conversa com grupo, que ela estava muito empolgada com outros assuntos e não senti que caberia falar da minha tese. Porém, pelo menos, consegui me apresentar para a Joana como leitora antiga do F-utilidades e comentar que havia assistido à fala dela. O encontro rendeu a foto abaixo (Figura 8) com parte do grupo.

<https://exame.com/colunistas/rapha-avellar/creator-economy-a-revolucao-que-esta-movendo-a-cultura-e-os-mercados/>. Acesso em: 25 out.2023.

⁴³ Tanto a Carla quanto a Joana chamam o projeto apenas de Papo. A partir daqui, também assim o farei para facilitar a fluidez textual do trabalho e para me aproximar da linguagem que as fundadoras utilizam.

Figura 8 – Foto no evento YOUPIX summit



Fonte: A autora (2019)⁴⁴.

Mesmo com as duas tentativas frustradas, ouvi um assunto que poderia me interessar: no mês seguinte ao YOUPIX – outubro de 2019 –, iria acontecer um evento presencial denominado “Picnic do Papo”. O evento teve uma postagem especificamente para ele com o convite postado no grupo do Facebook conforme a Figura 9 abaixo:

⁴⁴ No centro, Carolina Caliman (@estiloassinatura); à direita embaixo: Camila Machion; à direita, em cima: Joana Cannabrava (@paposobreautoestima); à esquerda, embaixo: Amanda Britto (@amandabritto); à esquerda, em cima (@manuela_hollos).

Figura 9 – Convite para o Picnic do Papo 2019 em São Paulo



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2019).

O convite do Facebook trazia o seguinte texto:

Ainda não temos o local definido e a hora certinha, estamos vendo a possibilidade de fazermos no mesmo lugar de sempre, mas temos a data do nosso piquenique de 2019!!!!!! Nosso bate papo itinerante, intimista e acolhedor está com seu tour de OUTUBRO de 2019 aberto e a data de São Paulo está definida! A Bio Extratus estará conosco nesse evento e teremos um presentinho para todas as participantes, por isso, pedimos que vocês confirmem a presença aqui nesse evento! E dessa vez a gente quer que vocês tragam uma coisa diferente para a nossa roda. Se nos piqueniques anteriores nós desabafamos e abrimos nosso coração, nesse a gente vai fazer uma dinâmica diferente, vamos pedir pra vocês pensarem em algumas coisinhas antes da data então fiquem ligadas aqui no grupo. Vai ser bem especial e de uma forma bem nova. Vamos combinar comes e bebes, vamos organizar tudinho, porque só falta um mês! (Papo sobre Autoestima, 2019).

Pensei que essa poderia ser mais uma chance de abordar a Joana e decidi ir. Realmente, o evento foi muito interessante sob o ponto de vista de um primeiro contato presencial com algumas mulheres que fazem parte do grupo de Facebook. A dinâmica ocorreu com a Joana liderando a roda de conversa para trazer alguns temas que eram caros a ela e ao grupo, enquanto as mulheres iam se identificando e contando seus

testemunhos. Ao final, pude notar que alguns temas reverberavam mais do que outros, sendo as questões de autoestima ligadas ao corpo um dos tópicos mais abordados durante todo o evento, seguido de questões ligadas à saúde mental e questões sobre a maternidade. Houve, também, um pano de fundo em comum que foram as questões ligadas ao debate feminista.

Depois de ficar até o final e ajudar a guardar os itens de decoração, percebi que eu teria abertura para conversar com a Joana. Expliquei tudo para ela, que achou a ideia fantástica. Disse que ajudaria no que fosse preciso com dados, postagens e concedendo entrevistas.

Como registro deste dia, segue a foto de algumas das mulheres que estiveram presentes no Parque Ibirapuera em 19 de outubro de 2019 (Figura 10):

Figura 10 – Foto do Picnic do Papo 2019



Fonte: A autora (2019).

Nesse dia, Joana comentou que, para o ano de 2020, gostaria de retornar com a agenda desses encontros presenciais com mais frequência e que estaria se organizando com a Carla para pôr isso em prática. Além disso, houve muitos comentários sobre um evento emblemático do *blog* que foi o “Fim de semana do Papo” que havia acabado de acontecer no Rio de Janeiro em agosto de 2019.

Em 2017, Carla e Joana decidiram utilizar o espaço de piscina de um hotel no Rio de Janeiro para fazerem uma “*pool party*” para celebrarem o verão. A ideia foi bem-sucedida e, em 2018, elas decidiram ampliar para dois dias de evento, porém, agora, com a participação das leitoras. As leitoras ficaram hospedadas no mesmo hotel que elas e todas as atividades aconteceram lá. O evento envolveu atividades como exercício físico; debates sobre maternidade desromantizada; bate papo sobre comida e corpo saudável e, claro, uma festa ao redor da piscina. Em reportagem do *Universa UOL* (2017), elas afirmam: “A troca que acontece e a empatia que gera entre as mulheres que participam sempre nos deixam arrepiadas. Diríamos que é um dia de exercício de amorosidade e acolhimento vivido in loco”.

Em 2019, devido ao sucesso da edição anterior, o “Fim de semana do Papo” foi pensado com três dias de duração nos mesmos moldes do ano anterior. Atividades em grupo, festas, palestras, e muitas fotos. Eu não consegui estar presente porque, simplesmente, os ingressos esgotaram em apenas um dia. Como eu ainda não havia me apresentado à Joana e acreditava que em 2020 teria outra edição, não achei algo prejudicial para o andamento da tese. No fim, o mundo experienciou a pandemia de covid-19 e elas descontinuaram o projeto.

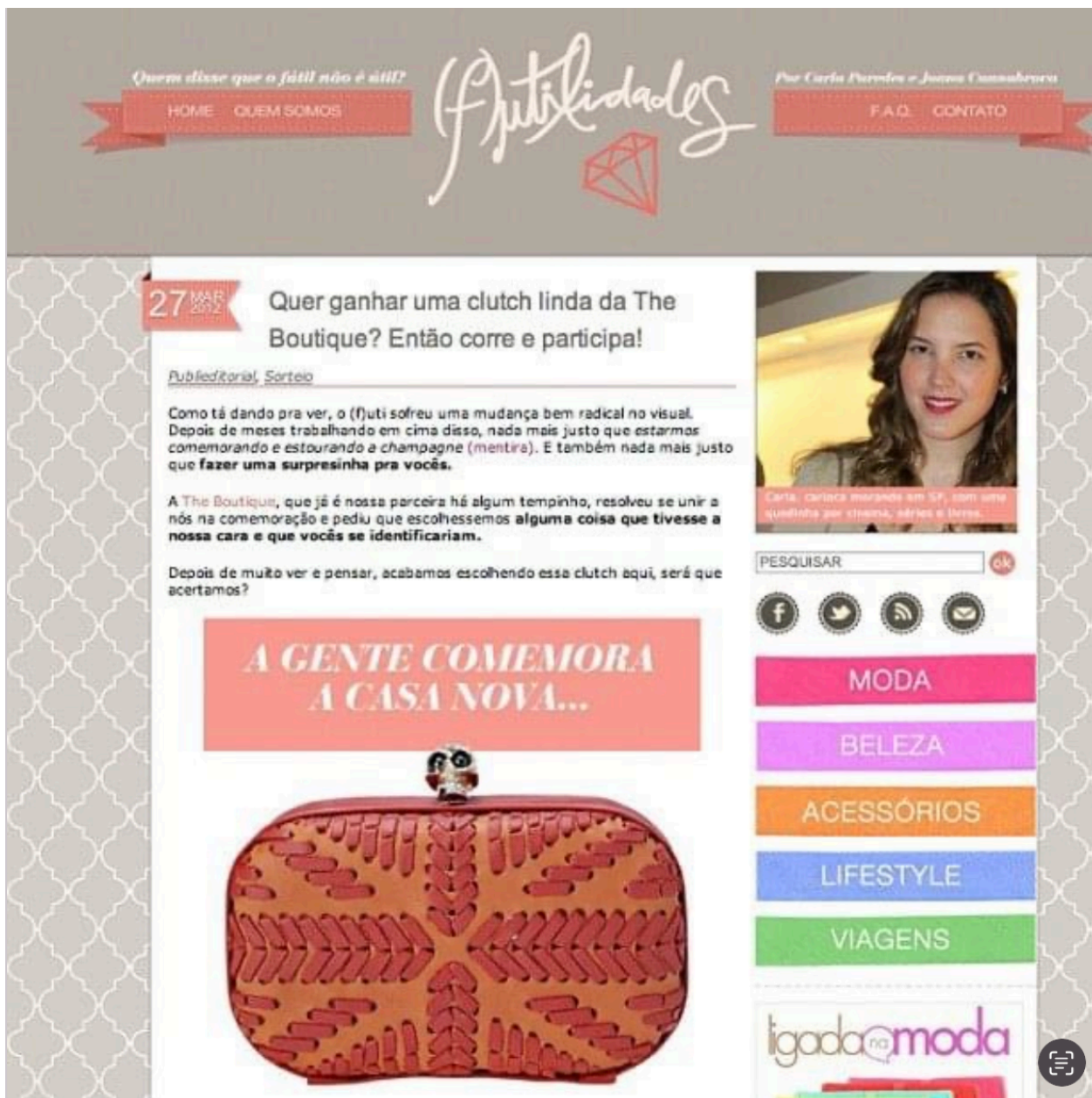
1.5 F-utilidades: qual era o *post* do dia?

1.5.1 O *blog*

Ao tratarmos, especificamente, do começo do *blog* F-utilidades, não é possível realizar uma análise fidedigna sobre o histórico de publicações da plataforma porque, em um dado momento de transição para o nome Papo sobre Autoestima, parte do conteúdo criado, até então, foi tirado do ar. Conseguimos, por sorte, um registro de um dos

primeiros modelos gráficos do site (Figura 11) para ilustrar como era a dinâmica no ano de 2012:

Figura 11 – Tela do *blog* F-utilidades de 2012



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2023).

Atualmente, o *blog* segue como um endereço eletrônico onde é possível achar algumas postagens datando até 2016. Nas palavras da Joana, a plataforma *blog* foi

deixando de fazer sentido com o surgimento do Instagram. Com isso, ter todos os *posts* nele, desde o princípio, deixou de ser uma prioridade para ela e a Carla. O foco, desde 2011, para a criação de conteúdo cotidiana, como função laboral, passou a ser o Instagram.

Na matéria do Universa UOL (2017), Carla e Joana explicitam o motivo pelo qual decidiram mudar a linha editorial:

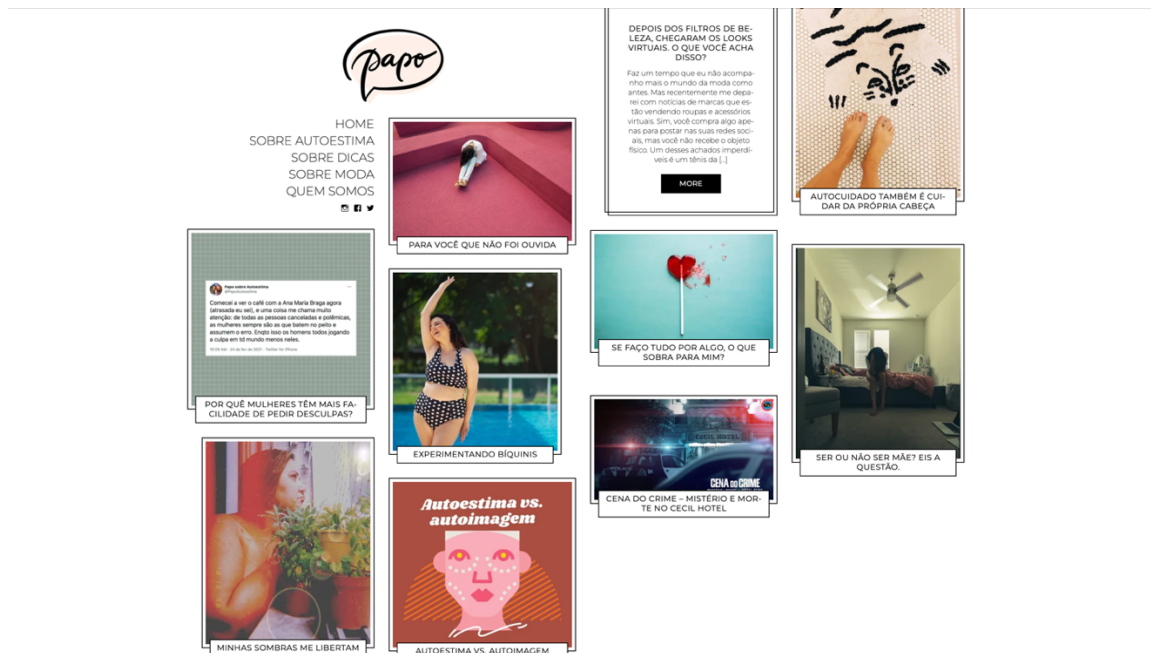
Estávamos sentindo uma necessidade de mudança em nossa linha editorial. Passamos pelos mais de 3.000 textos do blog que tínhamos até então para ver se surgia algum insight. Foi quando entendemos que tudo o que rendeu mais comentários, e-mails e retorno estava relacionado à autoestima.

Joana complementa:

Essa obsessão por ter um corpo perfeito gera um padrão de beleza muito cruel, que faz com que a razão dê, muitas vezes, lugar a um comportamento de manada, ditado por dietas da moda e corpos iguais, quase desconsiderando o biótipo de cada mulher

Ao acessarmos o endereço eletrônico do *blog* Papo sobre Autoestima, em outubro de 2023, deparamo-nos com a seguinte imagem de capa (Figura 12):

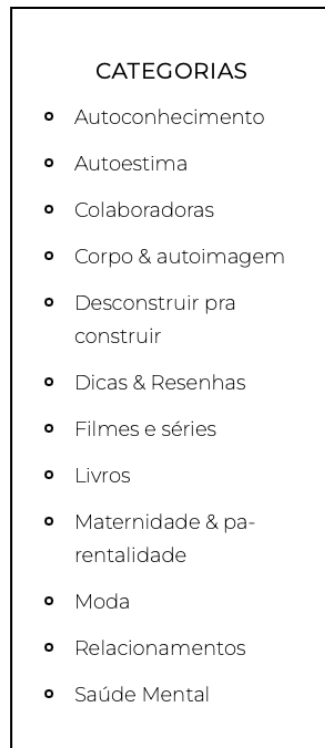
Figura 12 – Home do *blog* Papo sobre Autoestima



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2023).

A capa ou, em inglês, *home* do *blog* Papo sobre Autoestima nos remete a uma diagramação similar àquelas existentes nas revistas de comportamento feminino como Marie Claire, Claudia, Elle etc. Cada retângulo refere-se a uma postagem específica. Entretanto, as dinâmicas de classificação do conteúdo postado seguem algumas regras que são próprias da natureza da plataforma. A primeira delas, que é digna de nota, é a possibilidade de indexação das postagens por meio de categorias e/ou de *hashtags*. As categorias ficam dispostas em uma caixa, na lateral direita, onde é possível clicar e abrir uma página com todas as postagens decorrentes daquele tema. Já, as *hashtags*, também são clicáveis e remetem a uma página apenas com postagens da palavra que foi clicada. Para elucidar como funciona essa dinâmica, materialmente, seguem duas imagens: a primeira (Figura 13) com a coluna onde estão todas as categorias trabalhadas no *blog* e a segunda (Figura 14) como aparecem as *hashtags* para possível clique:

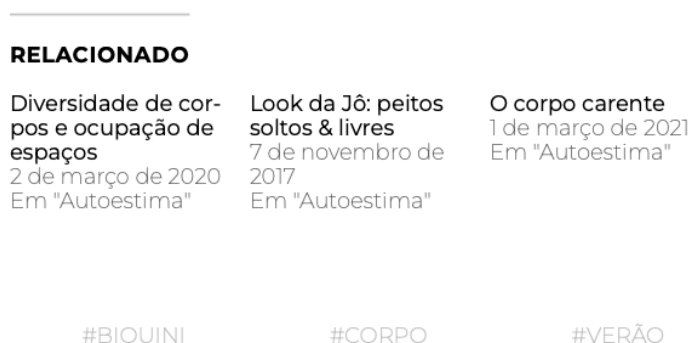
Figura 13 – Categorias disponíveis no *blog* Papo sobre Autoestima



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2023).

As *hashtags* (Figura 14) aparecem sempre na parte inferior do texto postado, depois de a plataforma sugerir postagens relacionadas ao tema da postagem que foi clicada conforme segue:

Figura 14 – *Hashtags* disponíveis do *blog* Papo sobre Autoestima



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2023).

Retornando à *home* do *blog* para realizarmos uma análise das categorias e das *hashtags* que figuram neste espaço. Os temas que aparecem nele estão no Quadro 2 abaixo:

Quadro 2 – Temas que aparecem na *home* do *blog* Papo sobre Autoestima

Título <i>post</i>	Categoria 1	Categoria 2	<i>Hashtags</i> sugeridas 1	<i>Hashtags</i> sugeridas 2
Autocuidado também é cuidar da própria cabeça	Saúde mental	-	#autocuidado	#saúdemental
Ser ou não ser mãe? Eis a questão	Autoconhecimento	Maternidade & parentalidade	#maternidadecompulsória	#maternidadesromantizada
Cena do crime - mistério e morte no Cecil Hotel	Dicas & resenhas	Filmes & séries	#cecilhotel	#elisalam
Se faço tudo por algo, o que sobra para mim?	Autoconhecimento	Relacionamentos	#autoconhecimento	#relacionamentos
Depois dos filtros de beleza, chegaram os looks virtuais. O que você acha disso?	Desconstruir para construir	Moda	-	-
Autoestima vc. autoimagem	Autoestima	-	#autoestima	#autoimagem
Experimentando biquínis	Autoestima	Corpo & autoimagem	#biquini	#corpo

Para você que não foi ouvida	Autoestima	Desconstruir para construir	#corpo	#crianças
Minhas sombras me libertam	Autoconhecimento	Autoestima	-	-
Por que mulheres têm mais facilidade para pedir desculpas?	Desconstruir para construir	-	#mulheres	#desculpas

Fonte: A autora (2023).

Com este quadro, é possível identificar que os temas relativos ao corpo feminino, imbricados na questão da autoimagem, da autoestima, consistem em uma temática recorrente das postagens. Inclusive, ao passarmos por todas as páginas disponíveis e encontrarmos o *post* mais antigo (Figura 15), datando de 12 de dezembro de 2016, percebe-se, mais uma vez, que a temática relativa ao corpo e, especialmente ao corpo gordo, já era uma pauta bem relevante no *blog*.

Figura 15 – *Post* mais antigo do *blog* Papo sobre Autoestima

The image shows a screenshot of the Papo blog homepage. On the left, there is a navigation menu with the following items: HOME, SOBRE AUTOESTIMA, SOBRE DICAS, SOBRE MODA, QUEM SOMOS, and social media icons for Instagram, Facebook, and Twitter. The main content area features a post titled "O PESO DOS OUTROS" by Camilla Estima, dated December 12, 2016. A large, handwritten-style text overlay reads "eu sei que engordei favor não comentar". Below the title, the post text begins with "Atire a primeira pedra quem nunca comentou sobre o peso de outra pessoa..." and discusses the impact of body-related comments. On the right side, there is a search bar with the text "BUSCA" and a "PESQUISAR" button, and a "POSTS RECENTES" section listing several other articles.

Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2023).

O *post* mais atual do *blog* data de 2021 e evidencia o que já foi anteriormente mencionado: o *blog* atua mais como um repositório de algumas discussões do que uma rede social digital que seja relevante para a Carla e a Joana como ferramenta de trabalho.

1.5.2 O Facebook

Diferentemente do endereço eletrônico do *blog*, que apenas existe utilizando o nome Papo sobre Autoestima, existem, até outubro de 2023, dois perfis do Facebook vinculados ao projeto: F-utilidades e Papo sobre Autoestima. Enquanto o primeiro é um perfil público, o segundo é um grupo fechado do qual algumas postagens serão analisadas a partir do Capítulo 2 desta tese.

Ao analisarmos o perfil público F-utilidades, no local onde é possível escrever sobre a página, há o seguinte texto: “Em Janeiro/2010 começamos o F-utilidades e desde então estamos em constante transformação. Deixamos de lado o ‘tem que ter’ para focarmos na autoestima e sua importância na vida da mulher”. Ao nos depararmos com as fotos em destaque, na capa do perfil, é possível perceber a centralidade do corpo da Joana em todas as fotos conforme a Figura 16:



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2023).

Buscamos a primeira postagem, neste perfil, que foi em 17 de dezembro de 2009 com a seguinte frase: “Quem disse que o fútil não pode ser útil?” Em fevereiro de 2017, por exemplo, há uma postagem sobre a primeira “*pool party*” que tratamos anteriormente com as seguinte foto e legenda (Figura 17):

Figura 17 – *Pool party* 2017



Fonte: Captura de tela da página F-utilidades realizada pela autora (2023).

É importante ressaltar que, a maioria dos *posts* que estão no Facebook, são *posts* que foram feitos na plataforma do Instagram. Porém, como ambas são propriedades do grupo Meta, existe uma funcionalidade que permite postar no Instagram e replicar esse mesmo *post* na mesma hora no Facebook. Esta ferramenta costuma ser bastante utilizada pelos criadores de conteúdo que elegeram o Instagram como rede social prioritária de trabalho, mas não desejam deixar o perfil do Facebook desatualizado.

De qualquer maneira, conforme já foi mencionado, o Facebook nunca foi prioridade delas e, por isso, não tem nenhum conteúdo que tenha sido especificamente criado para ser postado ali.

1.5.3 O Instagram

Joana compartilhou, em entrevista, que o Instagram foi, desde o princípio, a mídia social que elas usariam como prioritária. Primeiramente, porque ela permite ênfase nas fotos e porque foi, aos poucos, sendo bastante difundida no Brasil. Com isso, trazemos aqui um olhar amplo das primeiras postagens do perfil quando ainda era @f_utilidades (Figura 18):

Figura 18 – Os primeiros 14 posts da @f_utilidades (2011)



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2023).

Como é possível reparar, essas primeiras 14 fotos têm uma ênfase bem clara na questão da moda, dos acessórios e do universo material de cultura e consumo que estas

criadoras de conteúdo estavam inseridas. A virada para o Papo sobre Autoestima não foi tão direta, pelo menos não na estratégia de *Branding* delas. Primeiramente, em 1º de janeiro de 2017, elas anunciaram a nova linha editorial sob o nome Futi: um papo sobre autoestima. Essa mudança foi anunciada da seguinte forma (Figura 19):

Figura 19 – Anúncio no Instagram do projeto Futi: Um papo sobre Autoestima (2017)



269 curtidas

paposobreautoestima Um brinde ao **#paposobreautoestima** que se inicia hoje no blog. 🥂🥂🥂
❤️ 7 anos de futilidades no ar, 7 anos de muitos posts e muito comprometimento. 🗓️ 2017 chegou e com ele mudou nosso posicionamento! Hoje é dia de celebrar!
❤️ @grandhyatt_rio #grandhyatttrio <via Jô>

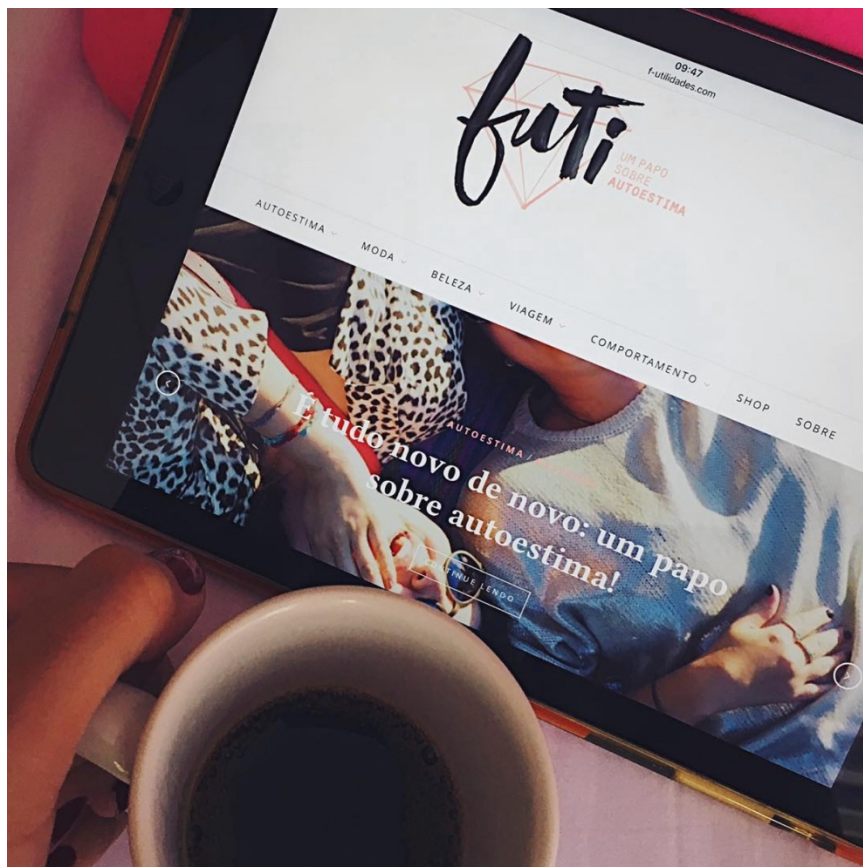
Ver todos os 2 comentários

1 de janeiro de 2017

Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2023).

Já, a *home* do site do *blog*, ficou como a foto abaixo (Figura 20):

Figura 20 – Home do blog Futi: Um Papo sobre Autoestima (2017)



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2023).

Inclusive, faz-se necessário ressaltar que, com o novo posicionamento, elas criaram a *hashtag* – #paposobreautoestima – e com ela, foi possível rastrear todas as postagens que elas, ou quem quisesse, podiam fazer para compartilhar relatos e histórias sobre este tema. Em maio de 2017, Carla e Joana anunciaram que a *hashtag* havia chegado à marca de 1.000 postagens. Ou seja, em cinco meses, elas conseguiram um engajamento interessante com o novo eixo temático sendo trabalhado. Elas mesmas se surpreenderam com a velocidade do feito, conforme é possível vermos no *post* abaixo (Figura 21) com a comemoração:

Figura 21 – Agradecimento pelos 1.000 *posts* na *hashtag* #paposobreautoestima

paposobreautoestima 1.000 posts, centenas de histórias tanto nossas quanto de outras mulheres. Navegar pela *hashtag* #paposobreautoestima nos permite ler relatos que preenchem nossos corações. Nós duas somos muito felizes com cada oportunidade que vocês nos dão de fazer a diferença. Não vamos celebrar números de seguidores hoje, tão pouco nos gabamos de engajamento (ainda mais num *insta* compartilhado, onde somos tão diferentes), no entanto vamos comemorar aqui, com vocês, os 1.000 posts de todas nós na "etiqueta" do PAPO SOBRE AUTOESTIMA no *insta*. A cada oportunidade que temos vemos o quanto o grupo, o blog, os textos e o olhar amoroso fazem diferença. Obrigada por contarem a história de vocês na nossa história, obrigada por dividirem suas dores e seus momentos de coragem conosco, com nossas seguidoras e seus seguidores que podem ainda estranhar parte desse movimento. Aos poucos, tudo vai ficando claro e a gente vê que esse projeto emociona a todas nós, preenche e propõe um olhar acolhedor e amoroso sobre nossas vidas, nossos corpos, nossos hábitos e personalidades. Não achamos que vocês iam embarcar nessa conosco, não desse jeito e nem nessa velocidade. Obrigada por terem nos surpreendido. Obrigada por tudo. Esse coletivo todo é muito poderoso!
 Moda praia: @marcyn_online .
 #paponapiscina #paposobreautoestima

Ver todos os 12 comentários

1 de maio de 2017

Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2023).

Como pode-se inferir, o projeto continuou tanto no Instagram quanto no grupo fechado de Facebook, mas foi apenas em março de 2019 que a Carla e a Joana oficializaram o nome do perfil com Papo sobre Autoestima, renunciando ao nome antigo. Elas anunciaram a decisão no *post* abaixo (Figura 22):

Figura 22 – Mudança do nome do perfil para Papo sobre Autoestima (2019)

paposobreautoestima Tão reparando uma coisa diferente aqui? Reparem mais. Ainda não? 🤔🤔🤔 Reparem de novo, só mais um pouquinho. Daremos a dica: parece uma mudança discreta mas ela é enorme! Hoje, mudamos o nome do nosso perfil no Instagram. Adotamos o PAPO SOBRE AUTOESTIMA como nome do nosso perfil oficial de posts nessa rede social. Esse projeto que oficializamos no primeiro dia de 2017 ganhou o nosso coração e o de muitas de vocês também! Aos poucos o **#paposobreautoestima** foi tomando mais espaço, até que não comportava mais o nosso nome antigo! Passamos a falar da nossa autoestima, de autoconhecimento e de todos os processos que envolvem o desenvolvimento da consciência de quem somos hoje! Tudo isso com humor, auto-análise e aquele olhar amoroso e acolhedor de que tanto falamos! Aos poucos o nome futilidades foi ficando incoerente para nossos posts nesse perfil. Porém o apego era grande, mudar era um movimento ousado e difícil, mas chegou a hora! Já foram 9 anos de jornada e esse nome - que sempre foi usado por nós de forma irônica e questionadora - nos proporcionou MUITA coisa boa. Mas temos que saber a hora de deixar ir (ao menos aqui), de crescer e acolher o projeto que tomou nossas vidas de supetão, e que em menos de 3 anos já rendeu frutos tão maravilhosos e importantes. Então, essa mudança de nome em uma das redes que a gente mais usa pode parecer pequena pra quem vê de fora, mas é significativa demais pra gente. Um novo passo pra um sonho antigo! Que o papo sobre autoestima traga mais e mais consciência, auto crítica moderada, alegria, inspiração e reflexões pra todas nós! 🙌 E aí, o que vocês acham!?

Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2023).

Em janeiro de 2023, a Carla decidiu sair do Papo e a separação foi anunciada no Instagram. Porém, elas continuaram amigas próximas e a Joana seguiu sendo a pessoa que corporifica e lidera o projeto.

Conforme quisemos ilustrar ao longo deste Capítulo 1, o corpo está no centro da conversa da maioria do conteúdo criado pelo Papo sobre Autoestima, especialmente quando focamos nas fotos. Com isso, acreditamos ser necessário adensar uma discussão sobre este tema e compreender as dinâmicas existentes que afetam as mulheres nesse contexto.

CAPÍTULO 2 – CORPO CONSUMIDO OU CORPO CONSUMIDOR? COMO A AUTOESTIMA DA MULHER VEM SENDO ENCAMPADA PELO CAPITALISMO

Antes de qualquer coisa, a existência é corporal.

(David Le Breton, 2012, p.7)

O Capítulo 2 inicia com uma explanação do corpo como construção cultural e uma representação do mundo que o cerca parafraseando Le Breton (2011; 2012; 2013). Seguimos com uma discussão teórico-metodológica sobre corpo e poder a partir de conceitos de Santaella (2004) e Foucault (2021;2022;2023) por meio da construção de uma linha do tempo desde a Grécia Antiga até o século XIX na Europa cujo enfoque principal consistiu em analisar a produção da aparência da mulher assim como o surgimento de um mercado da beleza. Os trabalhos de Colling (2015); Vigarello (1006); Federici (2021); Campbell (2018); Eco (2004) também foram acionados para adensar esta discussão. É a partir do século XX e XXI que o culto ao corpo passa a ser uma realidade de acordo com Castro (2003) e tudo isso está sendo reforçado pela indústria do cinema, do teatro e das publicidades que buscam o *happy end*, como nas palavras de Morin (2018).

2.1 Corpo como vetor semântico da existência social

O corpo é um elemento seletor da construção cultural, sendo uma via para diferenciar o outro. David Le Breton (2012, p. 7) entende que "o corpo é o eixo da relação com o mundo". No pensamento do autor, o corpo está na cultura e nas significações que o atravessam, resultando em representações sociais e no posicionamento social para desempenhar determinadas funções:

O corpo como elemento isolável do homem, ao qual empresta seu rosto, não é pensável senão nas estruturas sociais de tipo individualista, nas quais os homens estão separados uns dos outros, relativamente autônomos em suas iniciativas, em seus valores. O corpo funciona à maneira de um marco de fronteira para delimitar perante os outros a presença do sujeito. Ele é o fator da individuação. (LE BRETON, 2011, p. 27).

Le Breton (2011) defende que, na sociedade, as representações do corpo são, de fato, representações do homem, da pessoa. A imagem do corpo é uma imagem de si, alimentada pelas matérias-primas que compõem a natureza. Sendo o corpo a representação do mundo que o cerca, logo, é um evento a ser observado e percebido, revelando esse corpo e as suas variações engendradas na cultura, ao passo de serem regulados por uma espécie de filtro social que depõe a favor das representações imagéticas padronizadas no mundo ocidental.

Por uma perspectiva socioantropológica, o corpo é cerne para o existencialismo, seja para diferenciar ou igualar. Para Le Breton (2011), não é possível dissociar o corpo da pessoa, uma vez que, no imaginário, o corpo funciona como equivalente à pessoa ou ao sujeito. Mais especificamente, o autor se atém às diferenças entre a cultura africana e a cultura ocidental no que se referem à individualização do corpo. Na primeira, o corpo é uma construção colaborativa ancestral, está imerso no cosmo e no universo ecológico, transpassa as relações com sua comunidade e resulta em trocas que principia a existência. Já nas sociedades ocidentais, a constituição do corpo é individualizada, geradora da interrupção da energia social, uma estrutura singular e sedimentada nas denominações. A padronização do corpo estabelecida pela cultura ocidental ocorre nas dualidades belo e feio; ódio e amor; céu e inferno; cultura e natureza. Essas dualidades têm por finalidade desconsiderar a existência do outro. É uma valorização kantiana de negar a multiplicidade da pessoa ou do sujeito.

A sociologia e a antropologia do corpo estão dedicadas a compreender a corporeidade humana como consequência social e cultural, ou seja, não existe um corpo *a priori*, um corpo em si, mas um corpo construído, um corpo-significado que é forjado por meio das interações simbólicas de cada cultura. Engana-se quem pensa que o corpo é apenas um lugar. Para Le Breton (2012, p. 7), ele é “o lugar e o tempo nos quais a existência toma forma através da fisionomia singular de um ator.” Ele reitera: “a expressão corporal é socialmente modulável, mesmo sendo vivida de acordo com o estilo particular do indivíduo.” (LE BRETON, 2012, p. 9).

Se o Renascimento foi conhecido pelo início dos estudos de anatomia, ou seja, os corpos humanos foram rasgados, dilacerados e vistos “por dentro”, este período também marcou o início da dualidade entre o homem e seu corpo. “No discurso científico

contemporâneo, o corpo é pensado como uma matéria indiferente, simples suporte da pessoa.” (LE BRETON, 2013, p. 15). Isso implica inferir que o corpo está apartado da essência do homem. No pensamento do autor francês, o corpo tornou-se o *alter ego* do homem, totalmente esvaziado do seu caráter simbólico. Ele torna-se uma posse do homem passível, a qualquer momento, de uma liberdade/libertação para ser cada vez mais livre.

Santaella (2004, p. 9) descreve “o corpo como fronteira definida”, sendo que, na sua concepção, ele se constitui na experiência do âmbito social, algo que os indivíduos não conseguem questionar conscientemente e ocorre, semioticamente, por meio de uma ilusão cognitiva provocada pela mídia. Para a autora, assim como para Le Breton, essa fronteira é definida no corpo social, e não na individualidade.

Portanto, o corpo é constituído e consubstanciado nas fronteiras do “eu” representada na coletividade, uma vez que o corpo e a mente caminham juntos. Sobre a construção da fronteira do “eu”, Santaella (2004) explica que o processo acontece na identidade psíquica e sexual, criadora do prazer e da dor naturalmente assentados na sociedade. O corpo se torna, assim, um nó de múltiplos investimentos e inquietações (SANTAELLA, 2004, p. 10):

Espraiado e multiplicado em experiências divergentes e até mesmo incompatíveis e incongruentes, o corpo revela que nunca foi, na realidade, puramente natural ou estável, colocando a nu a pretensa ilusão de sua unificação, ao intercambiar e confundir de modo surpreendente as dicotomias entre exterioridade e interioridade, eu e outro, passado e futuro. (SANTAELLA, 2004, p. 28).

Para Santaella (2004), há três sentidos no corpo: o primeiro é o fenomenológico, que é o sentido atravessado pelas vias sensoriais emotivas e dos movimentos; o segundo é o corpo no espaço e no tempo moldado no âmbito social e cultural, moldado pelos valores estruturados culturalmente; e o terceiro sentido, a “terceira dimensão”, é o corpo atravessado pela tecnologia, resultando em outra forma de relação com o corpo, uma simbiose. Este último sentido expõe o interesse da autora pelo conceito do corpo pulsional que, na psicanálise, trata-se do corpo com libido, com energia sexual. O corpo pulsional é afetado pela linguagem construída a partir de uma cultura marcada pela palavra-imagem:

Há uma certa convergência de opiniões sobre as razões que precipitaram esse estado de coisas. Costumam ser apontadas a des-referenciação e fragmentação do sujeito, a espetacularização do mundo na desmesura da proliferação de imagens, sobretudo as imagens do corpo, virtualização da realidade nas redes teleinformáticas, as novas tecnologias médicas e a engenharia genética. De uma forma ou de outra, essas razões podem ser sintetizadas nas transformações do imaginário e do real do corpo ocasionados pelas tecnologias com que o mundo e o ser humano estão sendo invadidos. (SANTAELLA, 2004, p. 28-29).

Para desenvolver seu pensamento, a autora se fundamenta nas complexas teorizações de Edgar Morin e Michel Serres sobre os corpos múltiplos criando imagens da subjetividade. Santaella (2004, p. 124) explica que “[...] a imagem da subjetividade é aquela que se revela como multiplamente construída. Buscando romper com o essencialismo naturalista social justificados nas dicotomias natureza/sociedade”. A multiplicidade por meio da subjetividade rompe com a binariedade essencial entre amor e ódio, gordo e magro, feio e bonito. Porque romper com as dicotomias é umas das formas de entrar nas fissuras estabelecidas pelos meios de comunicação, fazendo com que se ampliem e se redefinam as relações e os comportamentos no mundo que cercam os sujeitos e o eu.

Tanto Le Breton quanto Santaella apontam que a década de 1960 experienciou uma virada analítica no que tange aos estudos sobre o corpo. Enquanto, para ele, é neste momento que o corpo faz sua entrada triunfal na pesquisa em Ciências Sociais com nomes como: J. Baudrillard; N. Elias, E. Goffmann, P Bourdieu, M. Foucault etc., para ela, é também a partir das obras de Foucault que se acentuaram as discussões sobre o corpo como local de atravessamentos perpetrados pela família, pela escola, pelo hospital, pelos espaços religiosos e principalmente pelo Estado.

Todavia, faz-se necessário pontuar que esse movimento não significa uma novidade súbita dos intelectuais da época sobre a temática corporal. Mas, parece que, pela primeira vez, as discussões sobre o corpo passaram a suscitar mais questionamentos. Nas palavras de Santaella (2004, p. 28): “além das interrogações sobre a natureza e o estatuto do corpo, encontra-se questionamento sobre seus limites, [...] hoje duvidosas fronteiras entre [...] vida e morte, natureza e cultura, natural e artificial,

presença e ausência, atualidade e virtualidade”. É a partir deste momento que o corpo está definitivamente sob a luz dos holofotes.

A preponderância das discussões sobre o corpo se mantém nos veículos de comunicação até os dias atuais. Por isso, tanto Carla Paredes quanto Joana Cannabrava – criadoras do Papo – aproveitando a reverberação midiática do trabalho delas já foram convidadas para escrever em colunas de revistas on-line sobre a relação que cada uma delas tinha com seus corpos. Como exemplo, traremos algumas citações da Carla, nos próximos parágrafos, de uma coluna que ela escreveu para a revista on-line Glamour (2017) que diz:

Eu sabia que era magra mesmo vestindo G. Sempre fui estilo mulherão, alta, grande, muito peito. Desde cedo, tive que aceitar que eu não conseguiria roubar as roupas das amigas e sempre lidei bem com esse fato. Ou melhor, só não lidava bem com os seios grandes, uma questão que quis resolver aos 20 anos. Depois disso resolvido, passei a me sentir maravilhosa. Até começar a trabalhar com moda.

Segundo Foucault (2023, p. 235), “O poder penetrou no corpo, encontra-se exposto no próprio corpo”. E esta afirmação pode ser constatada de acordo com sua teoria por meio dos poderes disciplinador e de vigilância desses corpos. O filósofo francês afirma que nada é mais material, físico e corporal do que o exercício do poder. Em seu pensamento, o poder é algo forte e, por isso, “produz efeitos positivos no nível do desejo (2023, p. 239)”. Com isso, o corpo é aquilo que está em disputa tanto na construção de narrativas do saber quanto nas práticas perpetradas pelas instituições de controle. Se por um lado, existe um sistema que quer realizar o controle-repressão do corpo, por outro, há sempre os movimentos de controle-estimulação. E, desta maneira, parece ser improvável que o corpo deixe de ser, afinal, um dos campos de batalha do Capitalismo.

Quando falamos do corpo feminino, percebe-se que ele tem muito menos das vontades individuais das mulheres que se supõe. Ao longo da história, quando não foi analisado em um enquadramento de vazio em comparação ao corpo masculino, ele foi renegado a condição de entreter, de embelezar, de ornar com o ambiente. Quando, a partir do século XVIII, começou a ode ao individualismo e o surgimento de uma ideia de “*self*”, poder-se-ia acreditar que, finalmente, o corpo feminino estaria liberto dos desejos da sociedade, das instituições, mas isso não ocorreu. A mulher apenas foi convidada a

moldar seu corpo para caber em um certo padrão estético que muda constantemente, a fim de que ela continue sempre em um movimento de busca infinita. Um dos mais importantes critérios deste padrão é o eterno convite à magreza que impera, grosso modo, desde o século XIX. Corroborando com esta tese, trazemos outro excerto da coluna anteriormente citada que a Carla escreveu para a Glamour:

Nesses sete anos como blogueiras, a Jô e eu já vivemos muitas coisas relacionadas à nossa não-magreza. Já ouvimos “não” porque não éramos o perfil do cliente, que depois vimos que tinha escolhido blogueiras com muitos números a menos. Já ouvimos que nunca apareceríamos em uma revista de moda “por razões óbvias”. Já tivemos que experimentar muita peça 38 de modelagem naturalmente larga que na gente ficava de “ok” para estranha. Já tivemos que fotografar roupa disfarçadamente aberta porque só tinha aquela na produção. (GLAMOUR, 2017).

É desta mescla entre o saber e o poder que emerge a noção de vigilância em uma perspectiva dos micropoderes. Ou seja, Foucault interessa-se pela maneira como as teias de poder estão engendradas no cotidiano das pessoas e não necessariamente apenas na relação de poder que existe entre o indivíduo e o Estado. Para o autor francês, esses micropoderes, que incidem no corpo, são responsáveis por criar uma noção de que o indivíduo é capaz de escolher, racionalmente, o que é melhor para ele. Os corpos passam a ser vigiados por um “saber” que é a norma vigente de cada momento do tempo. Desta maneira, o indivíduo sabe exatamente o que precisa fazer para estar na norma, no padrão ou fora dele.

Não à toa, em *História da sexualidade: vontade de saber* (2022, p.150), Foucault trouxe dois conceitos gestados a partir do século XVII de como o Estado incide sobre a vida e não mais a morte dos seus cidadãos. O primeiro, chamado de corpo como máquina focou na construção de um corpo dócil, apto as tarefas sociais, adestrado para e exaurido pelo trabalho. O segundo, se formou a partir do século XVIII, concentrou-se no corpo espécie e focou nos controles de natalidade, mortalidade, na busca a uma vida saudável, na longevidade. Abre-se, assim, a era de um “biopoder (2022, p. 151)”.

Retomando o padrão de magreza naturalizado para o corpo feminino, Carla pontuou em coluna para a Glamour:

Por algum tempo, nós tentamos nos adequar a esse mundo, mesmo cientes de que nunca vestiríamos 36 porque nosso tipo físico não permite. Nunca

chegamos a fazer loucuras pela magreza, mas deixávamos que essa inadequação tomasse conta dos nossos pensamentos e minasse nossa segurança e autoestima [...]. Hoje, ao lembrar essas semanas, eu acho até curioso que nos dias que antecediam as *fashion weeks* eu prestava mais atenção na minha alimentação, marcava massagens modeladoras e, inclusive, ia para academia todos os dias da semana. Sabe projeto de preparação para o verão? Era eu na semana anterior da *fashion week*. E o mais surreal é que eu não achava estranho ouvir papos que fulana estava a base de chás diuréticos, sicrana tinha tomado remédio inibidor de apetite ou ver tanta gente indo em restaurantes bons, pedindo pratos maravilhosos e dando 3 garfadas e deixando todo o resto da comida de lado. Porque tem que caber na roupa. Porque a pressão é grande até ‘pra [sic] quem já veste 36, 38. (GLAMOUR, 2017).

Este suplício sobre o qual o corpo feminino passa, há séculos, apenas vai sendo alterado conforme o momento do tempo. Seja no espartilho para afinar as cinturas, seja no enfaixamento dos pés para eles ficarem “pequenos e delicados”, seja na dieta restritiva que segue o calendário lunar etc. Foucault intitula este movimento de exclusão dos “degenerados” (2023, p. 234), fato que hoje é popularmente conhecido por “estar fora do padrão”. E a partir deste padrão, estipula-se que tipos de corpo são estigmatizados ou não. Ele pontua:

Esse biopoder, sem a menor dúvida, foi elemento indispensável ao desenvolvimento do capitalismo, que só pôde ser garantido à custa da inserção controlada dos corpos no aparelho de produção e por meio de um ajustamento dos fenômenos de população aos processos econômicos. (2022, p. 152)”

2.2 A produção da aparência da mulher: da Grécia Antiga até o século XIX na Europa

Ao acessarmos as postagens do *blog* Papo sobre Autoestima, o perfil do Instagram ou o grupo fechado de Facebook, uma questão fica evidente para quem os analisa: a centralidade das conversas em torno do corpo. Não são conversas aleatórias e muito menos desconexas, a maioria delas, passa por incômodos específicos ou gerais sobre o próprio corpo. Tendo esta tese como objeto de pesquisa o conteúdo criado e compartilhado no grupo fechado de Facebook Papo sobre Autoestima, apenas pela Joana e pela Carla ao longo do ano de 2022, poder-se-ia imaginar que esta condição é consequência direta da realidade cotidiana do trabalho que a Carla e a Joana exercem. Contudo, o corpo feminino esteve como alvo de imposições de padrões estéticos desde civilizações anteriores a Cristo.

Se tomamos o império Grego como exemplo, é apenas no período de ascensão da cidade-Estado Atenas que um ideal de beleza começou a ser gestado, já que se há mais clareza do que é o belo estético. Beleza passa a ser associada a um conceito matemático de proporcionalidade. E esta proporcionalidade gerava uma sensação de harmonia que era utilizada nas estátuas e nas artes gregas. Porém, a representação predominante era do corpo masculino que deveria ser trabalhado nos ginásios tanto para as competições olímpicas quanto para a vida política na cidade-Estado. Já, as mulheres, estavam destinadas a ficar em casa e cobrirem-se até os joelhos ao sair nas ruas. No entendimento de Colling (2015, p. 180):

É Platão que inaugura a teoria da matriz, do útero como animal raivoso, dando identidade à mulher. Inicia-se aí o culto à reprodução e a crítica ao celibato feminino. Esta proposta irá desembocar mais tarde na histeria, caracterizada como uma doença feminina por excelência, e entre as causas de sua origem a “falta de homem”.

Platão trabalhou a tese de que o ser humano é composto por um corpo, matéria, habitando um mundo corrompido e com falseamentos da realidade e por uma alma, esta pertencente ao mundo perfeito e ideal. Este modelo ficou conhecido como dualismo psicofísico (Moreira, 2015). Já que não é possível se livrar do corpo, então os indivíduos deveriam exercitá-lo, torná-lo o melhor possível para se dominar a arte do pensamento racional. Aristóteles, já citado anteriormente, assim como seu modelo hilemórfico defendeu uma visão orgânica do indivíduo, pois é a alma que dá vida ao corpo. Qualquer movimento físico é realizado pelo corpo, mas sustentado pela alma. Assim, para ambos os filósofos gregos embora a alma prevalecesse sobre o corpo, este era fundamental para compor o sistema binário da existência terrena.

De acordo com os trabalhos de Bélo (2017) e Isbaes (2022), os estudos de gênero estão reorganizando as narrativas que existem sobre o papel da mulher em todo o período de ascensão geopolítica de Roma. Entretanto, o que a historiografia tradicional deixou de legado, em grande parte, até os dias de hoje, são as narrativas do papel da mulher na Antiguidade romana totalmente subalternizado à figura masculina. Devido à prática do *paterfamilias*⁴⁵, o líder familiar tinha poder sobre a esposa, os filhos, os

⁴⁵ Em tradução livre para a Língua Portuguesa: pai de família. Consistia no mais elevado estatuto familiar na Roma antiga,

funcionários e os escravizados, de modo que tomava decisões sobre suas vidas assim como este mesmo homem poderia também administrar os bens de sua esposa. Para Gaia (2023, p. 7):

Na epigrafia latina, numerosos são os registros sobre as qualidades femininas dignas de destaque, e esses registros seguem mais ou menos, como padrão, o louvor da mulher ideal nos termos seguintes: *optima, pulcherrima, lanifica, pia, pudica, frugi, casta, domiseda* - exemplar, belíssima, fiandeira, devota/correta, recatada/decente/discreta, honesta/frugal, virtuosa/pura e do lar.

Quando se trata das práticas de embelezamento e estética romanas, destacam-se as termas de banho, locais que atualmente assemelham-se ao que chamamos de *spas*. No relato de Vita (2009), estimou-se que Roma abrigou em torno de 900 casas de banho que eram frequentadas tanto por mulheres quanto por homens. Ela diz (2009, p. 47-48): “[...] para que se tenha uma ideia do tamanho, as termas podiam abrigar 2 mil pessoas [...] esses espaços também permitiam ouvir boa música, poesia e discutir temas filosóficos. Segundo Vita (2009), as mulheres romanas usavam acessórios para os cabelos como fivelas, laços de fitas, escrespadores, travessas, flores, apliques; usavam maquiagens que, em grande medida, eram feitas com gordura animal, pó branco e colorido; usavam pomadas, farinhas emolientes e óleos corporais; perfumes de todos os tipos, raspadores de língua para a higiene bucal; espelhos de metal polido; limpadores de unha e tantos outros artefatos para manterem sua estética sempre condizente com os preceitos daquele tempo.

Passando do fim do império romano para o começo do que se convencionou chamar de Idade Média, o pensamento aristotélico foi evocado pela teologia e filosofia escolástica da Igreja Católica no período medieval. O autor defendia que as mulheres eram inferiores aos homens pelo fato de terem cérebros menores, corpos mais débeis, seios grandes e pouco compactos, úteros que sangram, pelos mais finos, temperamento frio e vazio etc. O culto ao corpo na Antiguidade (Grécia/Roma) cede lugar para a derrocada da centralidade do corpo na vida social na Idade Média. É o clero que introduz os ideais e as práticas ascéticas por meio da renúncia do prazer com o objetivo de libertar a alma contra os pecados e as tiranias do corpo.

O período medieval evidencia uma parte importante da historicidade para compreender os aspectos das sobreposições entre os corpos. Para Le Goff e Truong (2006), as dinâmicas sociais desse período tinham suas tensões entre religião, gênero, território e classe, mas a principal tensão era entre corpo e alma, sobretudo as tensões sobre o corpo. O resultado disso eram as humilhações, o desprezo e a condenação da relegação do próprio corpo como parâmetro de futuros experimentos científicos.

As manifestações sociais mais ostensivas, assim como as exultações mais íntimas do corpo, são amplamente reprimidas. É na Idade Média que desaparecem sobretudo as termas, o esporte, assim como o teatro herdado dos gregos e dos romanos; e os próprios anfiteatros, cujo nome passará dos jogos de estádio às disputas do espírito teológico no seio das universidades. Mulher diabolizada; sexualidade controlada; trabalho manual depreciado; homossexualidade no princípio condenada, depois tolerada e enfim banida; riso e gesticulação reprovados; máscaras, maquiagem e trajes condenados; luxúria e gula associados...O corpo é considerado a prisão e o veneno da alma. (LE GOFF; TRUONG, 2006, p.37).

Quando analisamos o período da Idade Média, a questão sobre a estética do corpo feminino precisa ser elucidada. A Igreja Católica Apostólica Romana definia os parâmetros do que era correto e o que era má conduta social e individual, por meio de apreensões a serem distinguidas entre pares opostos como: bem e mal; corpo e alma; santidade e pecado. O estresse entre o corpo e a alma formalizou as penitências corporais traduzidas, por exemplo, nos sete pecados capitais⁴⁶. Se por um lado havia a santidade feminina, por outro, havia a luxúria. A mulher tinha como referência arquetípica ora a imagem assexuada da Virgem Maria, ora a imagem da pecadora Eva. Ou seja, existia um pêndulo entre o comportamento recatado e santo de um lado, e o diabólico e satânico do outro.

No entendimento de Le Goff e Truong (2006), o processo de civilização da Idade Média ocorreu centralizado no corpo como espaço disciplinante, marcado pelo Catolicismo-Cristianismo instituindo a educação dos corpos. Os autores distinguem a diferença da imagem do corpo feminino deste período medieval entre a figura de Eva e a

⁴⁶ De acordo com Albert Drummond (2014) foi o Pontífice São Gregório Magno (540-604) que reescreveu, readaptou e reordenou, em ordem decrescente, os chamados pecados mortais, que ele denominou capitais, a saber: orgulho, inveja, ira, preguiça, avareza, gula, luxúria.

de Maria. De um lado, o sagrado coração de Maria com um corpo vestido de tecido alvo e com o rosto/olhar misericordioso, do outro lado, Eva exposta com a sua nudez tentadora, somado ao imagético de seu corpo como representação da sedução e do pecado.

Se o pecado original cometido por Eva fez a humanidade decair do paraíso, o remédio para curar esta mácula estaria na constante vigilância das mulheres e do enquadramento delas no âmbito doméstico. Colling (2015, p. 191) afirma que: “quando se instala o casamento monogâmico, torna-se necessária a criação do mito da Virgem Maria, porque já não é possível englobar todas as mulheres no mito de Eva. Não à toa, foi durante o período da Inquisição⁴⁷ que houve a sistemática correlação entre a figura feminina e a representação da “bruxa”. Nas palavras de Dias e Cabreira (2019):

O rebaixamento da mulher a uma posição quase que infantilizada intelectual e psicologicamente é um dos primeiros pontos a serem observados quanto à sua associação com a bruxaria. Não ser capaz de discernir adequadamente entre o bem e o mal as coloca em lugar propício para a influência negativa por parte dos demônios, vindo a cair em suas garras por falta da inteligência que seria mais avantajada nos homens. (p.182).

De acordo com a professora Danielle Magalhães, em curso ministrado em 2020 pela plataforma on-line da Escola Lab-Pub sobre a história dos feminismos, as bruxas eram: mulheres que evitavam ou interrompiam a maternidade; parteiras; mulheres camponesas subversivas; mendigas; mulheres que moravam sozinhas; mulheres que tinham relações fora do casamento; mulheres pobres idosas; mulheres rebeldes, “rabugentas”, “fofoqueiras”; mulheres que tinham o conhecimento de ervas.

Historicamente, na abordagem religiosa, as mulheres foram sempre inscritas em um sistema de pecado. Já na abordagem filosófica, existe a alusão à fraqueza, à passividade e à inferioridade intelectual. Marcadores sociais da diferença, como etnia, religião, sexualidade, estrato social, tornam as mulheres diferentes entre si, por isso o

⁴⁷ Também chamada de Santo Ofício, essa instituição era formada pelos tribunais da Igreja Católica que perseguiram, julgavam e puniam pessoas acusadas de se desviar de suas normas de conduta. Ela teve duas versões: a medieval, nos séculos XIII e XIV, e a feroz Inquisição moderna, concentrada em Portugal e Espanha, que durou do século XV ao século XIX.

uso corrente de “mulheres” no plural, para evidenciar essas subjetividades marcadas por diferentes vetores.

Para Alves e Pitanguy:

Repetida através dos séculos por religiosos, filósofos, cientistas, juristas, escritores, políticos, por homens de diferentes ocupações e funções, essa ladainha insistente revela justo aquilo que quer ocultar: que a sujeição da mulher não é natural, e que, portanto, precisa ser reiterada e justificada (2022, p. 25).

Na passagem da era medieval para o Renascimento, pode-se dizer que houve mudanças no que tange ao conjunto de princípios que regiam a sociedade, principalmente em relação às questões filosóficas e morais. Ao contrário da Idade Média, o Renascimento é marcado pelo entendimento do homem como centro do universo (Antropocentrismo), pela prioridade que o pensamento científico ganharia neste período da história e pelo retorno do estudo e da valorização dos corpos. O corpo reconquista uma importância similar àquela já mencionada na Antiguidade Grega, ou seja, a prática esportiva volta a ser incentivada já que pessoas com boa saúde seriam bons intelectuais.

As artes evidenciaram, com exemplos, o que ocorreu nesta fase, especialmente no que tange às representações do corpo feminino. As pinturas passam a retratar as pessoas em relação aos seus próprios corpos, há um enfoque das pinturas sobre as belezas dos corpos e as formas físicas, motivo pelo qual a nudez tornou-se algo recorrente. Com isso, foi sendo gestado um novo conceito de beleza, juntamente às novas tendências na Literatura, na Ciência e nas Artes em geral. Porém, nem tudo o que foi politicamente criado, ao longo da Idade Média, foi solapado com a nova onda filosófica renascentista. Percebe-se, então, um paradoxo da Europa do século XVI: esse continente caracterizado tanto por um puritanismo e uma vergonha em relação ao corpo, à sua aparência e à sexualidade, volta-se, agora, para a sua celebração, para o culto da sua beleza e para a redescoberta do nu. Nas palavras de Vigarello (2006, p. 24):

Com a Europa do Renascimento, o segundo sexo se torna o belo sexo: A mulher, pela primeira vez, aproxima-se da perfeição, parcialmente libertada da tradição que a demonizava. O prestígio de Vênus na iconografia, o prestígio da "corte das damas" na companhia dos príncipes, o domínio da beleza feminina nos tratados de beleza assemelham-se a

uma reabilitação. É a primeira forma moderna de um reconhecimento social.

Ainda nas palavras de Vigarello (2006), é, também, a partir deste momento que surge a divisão entre os papéis masculinos e femininos. Se o homem é aquele detentor da bravura e da força, a mulher é aquela detentora da beleza. Se existem fronteiras decisivas entre os papéis, existem fronteiras decisivas entre as aparências. O homem não saberia cuidar de sua imagem já que precisa cuidar do sustento familiar, já a mulher, precisa estar bela para poder alegrar e satisfazer os desejos deste homem que a sustenta. Se, por um lado, esta beleza passa a ser notada, por outro lado, o comportamento feminino ainda é alvo de um controle disciplinar severo. A mulher bela era ao mesmo tempo a mulher modesta, humilde e casta⁴⁸.

Todavia, é importante ressaltar que o destaque ao corpo feminino, durante o Renascentismo, não era um destaque do corpo todo, mas o que Vigarello (2006) define como: o triunfo “do alto”. Ou seja, o que era considerado belo e digno de apreciação era apenas a parte do corpo feminino até o busto. Em especial, o rosto, ou seja, olhos serenos; cabelos loiros avermelhados; bochechas rosadas. As pernas não recebiam atenção, pois ficavam sempre cobertas pelos panos dos vestidos longos. Ele diz:

Os vestidos do século XVI acrescentam as suas formas sobrepostas um intenso alargamento. Eles quase ficam horizontais abaixo da cintura, sustentados por "anquinhas" e suas lâminas de ferro ou de madeira, transformando mais do que nunca a saia em pedestal do busto, destacando a importância do "alto". (VIGARELLO, 2006, p.18).

Essa hierarquia entre o corpo baixo e o corpo alto também pode ser explicada pelo fato de esse movimento filosófico pagar tributo para a relação entre o céu corporal e o céu cósmico. Afinal, é a parte superior do corpo que olha para a luz do Sol. Com isso, a deusa Vênus ocupa o lugar da Virgem Maria como representação estética perfeita da mulher. Nas palavras de Eco (2004, p.196):

A mulher renascentista usa a arte da cosmética e dedica-se com atenção à cabeleira (é uma arte requintada, sobretudo em Veneza), tingindo-a de um louro que muitas vezes tende ao ruivo. Seu corpo é feito para ser

⁴⁸ Estes três adjetivos permanecem fortes até os dias atuais. Em matéria publicada na Veja em 18 abr. 2016, a então primeira-dama Marcela Temer foi capa de uma matéria cujo título foi: Marcela Temer: bela, recata e “do lar”. Reportagem disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/marcela-temer-bela-recatada-e-do-lar/>.

exaltado pelos produtos da arte dos ourives, que também são objetos criados segundo cânones de harmonia, proporção e decoro.

Vigarello (2006) classifica o século XVII como o momento em que o neoclassicismo afetou as dinâmicas de definição do que é belo, não apenas por meio da existência de um padrão para todos, mas também pelo incremento de normas referentes à postura e à etiqueta. É neste momento que surgem as avenidas de passeio, em Paris, por exemplo, um espaço criado para os burgueses com o objetivo de eles caminharem, verem as pessoas e serem vistos. Ele diz:

A razão clássica não orienta mais o espectador em direção a qualquer céu de ideias perfeitas, como fazia o neoplatonismo do século XVI. [...] Ela estuda os fatos, descreve as leis, cria o modelo do belo sobre a ordem física das coisas, mesmo se, como para Descartes, é o divino que garante a evidência. (VIGARELLO, 2006, p. 58).

No século XVIII surgiu, pela primeira vez, uma noção de beleza com atravessamentos individuais e coletivos. A beleza deixa de ser apenas um estatuto padronizado, mas um resultado de questões da pessoa e da sociedade. Não à toa, Vigarello (2006) postula que, neste século, a beleza deixa de ser inteligível para ser sensível. “O velho ideal de perfeição formal cede lugar à mais cotidiana das impressões e do gosto” (p. 72). É a partir deste século que começa a personalização dos usos do embelezamento, assim como a busca por um gosto pessoal. Ainda na compreensão de Vigarello, foi no século das Luzes que nasceu a invenção de um pensamento estético.

Ao receber a alcunha de “o século da razão”, percebe-se que o indivíduo se tornou, definitivamente, o centro das discussões político-sociais. Esta perspectiva do protagonismo do indivíduo na sociedade, entretanto, pode ser atribuída a um fenômeno mais amplo do que apenas uma leitura sobre as questões estéticas. Basta lembrarmos que foi neste século que aconteceu a Revolução Industrial, por meio dos cercamentos dos campos (*enclosures*) no Reino Unido, a ascensão do Romantismo como fenômeno sociocultural e o surgimento do que se convencionou chamar de consumismo moderno.

Nas análises de Federici (2021), a família, como se conhece no Ocidente, é uma invenção do capital para o capital e visa garantir o bem mais precioso desse sistema: a geração, o cuidado e o desenvolvimento da força de trabalho no futuro. Ao estudar como ocorreu o momento histórico inglês do cercamento dos campos para a formação de um

exército reserva de mão de obra para trabalharem nas fábricas, a autora descobriu que a mulher foi direcionada para o âmbito doméstico e o homem para o âmbito público. Essa divisão das tarefas, baseada no sexo, não consiste em um problema, a não ser por uma questão: apenas um grupo dessa divisão passou a receber salário em troca do trabalho: o dos homens.

Com a acumulação primitiva do capital – utilizando a categoria marxista –, a mulher foi direcionada para dentro de casa, realizando as tarefas domésticas e cuidando dos filhos e da família, mas sem receber nenhum salário em troca. Essa estrutura perdura, em maior ou menor grau, até hoje. Apesar de as mulheres já terem conseguido se emancipar corporalmente (podendo evitar engravidar) e profissionalmente (podendo trabalhar), o trabalho doméstico segue sendo não assalariado. Isso incorre em uma expressão popular atualmente muito utilizada pelos veículos de comunicação em massa: a jornada dupla.

Campbell (2018), no livro *A Ética romântica e o espírito do consumismo moderno*, por meio de uma releitura do clássico livro weberiano⁴⁹, defende a tese de que o Romantismo foi crucial para o surgimento do consumismo moderno. Este movimento que se opôs ao Classicismo e ao Universalismo, propôs o exercício da atividade criativa, do sonho e do devaneio. O desejar passa a ser tão importante quanto a experiência de vida em si. E o *locus* central desses novos desejos passa a ser o indivíduo ou o que ele denomina, o nascimento da ideia do *self*. Com o objetivo de elucidar a especificidade do consumismo moderno, Campbell propôs, inicialmente, uma diferenciação entre o hedonismo tradicional e o moderno. Enquanto o primeiro obedece a uma lógica quantitativa de obter prazer, ou seja, quanto mais vezes se tem prazer melhor, o hedonismo moderno pressupõe extrair o máximo de prazer possível de todas as sensações. Se o hedonismo tradicional opera na certeza de prazer provocada por experiências passadas, o hedonismo moderno se ancora na possibilidade de prazeres vindouros a partir de uma experiência de novos desejos.

A passagem do hedonismo tradicional para o hedonismo moderno contou, também, com outra mudança significativa na visão do autor: o fim do ‘desencantamento do mundo’ – parafraseando Max Weber (2013). Campbell argumenta que, após a

⁴⁹ *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. Editora Martin Claret: São Paulo. 2013.

Reforma Protestante e o Iluminismo, o homem passou a se relacionar de maneira diferente com o divino, com os seus pares e consigo mesmo. A reforma propõe, dentre alguns aspectos, o fim de intermediários entre o homem e Deus. Logo, começa-se um movimento de abolição de intermediários entre o homem e seus desejos. Este passa a ser tratado como um ser “único”, “singular” e “sujeito de si”. Nas palavras do autor britânico:

O ponto central a ser enfatizado neste contexto é que somente nos tempos modernos as emoções passaram a ser localizadas “dentro” dos indivíduos, em oposição a “dentro” do mundo. [...] na Idade Média, palavras como ‘medo’ e ‘alegre’ não denotavam um sentimento localizado dentro de uma pessoa, mas atributos de eventos externos [...]. (CAMPBELL, 2018, p. 122, tradução nossa)⁵⁰.

As emoções recebem tanto destaque quanto a razão. Uma consequência desta mudança torna-se evidente: as emoções passam a estar atreladas a algo que vem de dentro e não mais a algo que permeia o mundo externo. Naturalmente, novas palavras passaram a ser acionadas para dar conta desse protagonismo do *self*. Ele cita palavras que passaram a ser utilizadas como: ‘caráter’, ‘disposição’, ‘temperamento’ que, até então, eram utilizadas para explicar alguma característica do mundo externo e, a partir deste momento, passam a exercer uma influência sobre o comportamento humano. Ele finaliza dizendo:

Isto é revelado pela disseminação de palavras prefixadas com ‘self’ por meio da moda hifenizada, com palavras como ‘auto-orgulho’, ‘autoconfiança’ e ‘autopiedade’, que começaram a aparecer na língua inglesa no século XVI e XVII, e foi amplamente adotado no século XVIII; [...]. (CAMPBELL, 2018, p. 123, tradução nossa)⁵¹.

O hedonismo moderno alimenta-se, na tese de Campbell, da construção mental e imagética dos indivíduos pelas emoções e sensações que um desejo de consumir algo pode gerar. E neste sentido, ele define que o recurso fundante do hedonismo moderno é o *day-dreaming* ou devaneio. É crucial, neste processo, a habilidade de se obter prazer

⁵⁰ Texto original: *The central point to be emphasized in this context is that only in modern times have emotions come to be located ‘within’ individuals as opposed to ‘in’ the world. [...] in the Middle Ages, words like ‘fear’ and ‘merry’ did not denote a feeling located within a person, but attributes of external events [...].*

⁵¹ Texto original: *This is revealed by the spread of words prefixed with ‘self’ in a hyphenated fashion, words such as ‘self-conceit’, ‘self-confidence’ and ‘self-pity’, which began to appear in the English language in the sixteenth and seventeenth centuries, and became widely adopted in the eighteenth; [...].*

por meio dessa imaginação do que ‘está por vir’. E a partir dessa imaginação, surgem os sentimentos a ela associados. Ele define um devaneio como: “a elaboração imaginativa, em direção prazerosa, de um evento real, próximo ou antecipado, e como consequência exige que os incidentes sejam mantidos dentro dos limites do possível (mesmo que altamente improvável)” (CAMPBELL, 2018, p. 138)⁵².

Ou seja, o devaneio serve para ocupar o hiato entre o desejo e o consumo em si. E engana-se quem pensa que, neste sistema, a aquisição do bem é o objetivo final. Campbell se apressa em postular que, mais importante do que o objeto, é o mecanismo de desejo e os prazeres que isto gera. A compra é a materialização do desejo e com ela o sonho acaba. A base do consumismo moderno não é a compra, mas o ‘pensar sobre’. Muitas vezes, o devaneio gera mais sentimentos e sensações do que a efetivação da compra em si.

Esse mecanismo é fundamental para trabalharmos o conteúdo publicado pela Carla e pela Joana no grupo fechado de Facebook do Papo porque alguns depoimentos passam por esta lógica. A indústria da beleza e dos procedimentos estéticos alimenta-se dessa eterna inadequação das mulheres com seus corpos e todo o desejo que é projetado em procedimentos estéticos e/ou cirúrgicos. O recorrente ‘antes’ e ‘depois’ em fotos de profissionais desta indústria, trabalham exatamente este gatilho do corpo que está por vir, não importando o preço que se pague por isso. Porém, como pontua Campbell, a essência do consumo é autoilusão. A essência do consumo não é a busca, a compra e o uso do produto, mas a imaginação que vem com a ideia de adquirir aquela coisa.

O século XIX se caracterizou por uma série de transformações nos espaços urbanos das capitais europeias. O avanço da industrialização, a máquina à vapor, as ferrovias transformaram o modo de se viver, pensar e habitar as cidades do Velho Continente. Esse foi o momento em que coexistiram antigas tradições sobre as mulheres com novos conhecimentos científicos. Os avanços da medicina, especialmente da psiquiatria, envolveram o discurso médico. Nas palavras de Colling (2015, p. 194): “[...] a

⁵² Texto original: *a day-dream can be defined as the imaginative elaboration, in pleasurable direction, of a forthcoming or anticipated, real event, and as a consequence requires that incidents should be kept within the bounds of the possible (even if highly improbable).*

mulher, cujo ser é afetado pela sexualidade no discurso médico, logo passa a ser vista como um ser doentio, com crises frequentes, afetada pelas paixões, pelos romances”.

O espraiamento do modo de vida burguês, fruto das revoluções de 1848, reforça um cotidiano fundado em padrões liberais, ou seja, protagonizados pelo indivíduo. Com isso, a busca pela beleza passa a ser uma responsabilidade ativa das mulheres. Elas podem tomar a iniciativa de se embelezarem e não há mais desculpa para não fazê-lo. Saem de cena os padrões imperiais e a fixidez estética e entram a maquiagem e a coqueteria⁵³ que têm o poder de alterar a fisionomia das mulheres. Como escreveu Vigarello (2006, p. 105): “[...] todas ostentam uma beleza trabalhada”.

Assim como Paris torna-se a cidade referência desse almejado estilo de vida, a mulher parisiense torna-se a referência de modelo de mulher a ser emulado. “A parisiense sabe ser graciosa, segura, torna a inveja provinciana e realça o esplendor de uma cidade.” (VIGARELLO, 2006, p. 114). Segundo Walter Benjamim (KOTHE, 1985), Paris se tornou objeto de poesia, pela primeira vez, nos escritos de Charles Baudelaire. E o motivo pelo qual isso ocorre é porque foi nessa capital europeia que a modernidade, como experiência da ordem do simbólico, passou a ser vivida pelos moradores da cidade.

Com isso, surge um personagem literário baseado em um novo ator social: o *flâneur*. Paris, com todo o processo de modernização permite, pela primeira vez, o encontro de pessoas de estratos sociais diferentes no mesmo espaço público. O ato de flunar, perambular pela cidade sem nenhum destino ou finalidade específica, torna-se possível. As passagens e as ruas oferecem espaços protegidos fechados que, durante o dia, ficam iluminados por conta das claraboias de vidro e, à noite, continuam podendo ser observados com as luminárias a gás.

Esses espaços públicos têm cafés, restaurantes, boutiques que, por mais que sejam destinados à nova classe em ascensão – a burguesia –, agora ficam visíveis a todos os passantes. Para que isso pudesse acontecer, foi necessário um processo de modernização da infraestrutura política, econômica, social e arquitetônica de Paris. Em 1822, surgem os *magasins de nouveautés* que são os primeiros estabelecimentos a manterem estoque de mercadoria e que são os precursores das lojas de departamento

⁵³ Do francês *coquetterie* significa o desejo de atrair atenção a si mesma, um gosto por vestir-se e pela elegância.

do século XX. Ou seja, abre-se mais espaço para o *day-dream* que Campbell enfatiza em seus escritos anteriormente citados. “O grande magazine é o primeiro a explorar o desejo de coqueteria e de beleza numa diversidade unificada: o artifício da feminidade ao alcance do olhar.” (VIGARELLO, 2006, p. 136). Um objeto específico ganha notoriedade nessa nova sociedade de consumo burguesa: o espelho nos armários. Observar-se que este item faz parte do novo conjunto de rituais dessa mulher do século XIX. É nesse contexto que as mulheres passam a se olhar nuas, em frente ao espelho, e a partir de uma autoavaliação, manterem-se vigilantes das suas curvas.

Uma instituição inédita passa a existir: os institutos de beleza. Aos poucos, vão surgindo espaços para visitação das mulheres a fim de obterem tratamentos, consultas, correção de imperfeições. Assim, o ofício de esteticista, de manicure vai surgindo e dando forma a um mercado que, desde essa época, já se mostrava altamente lucrativo. “[...] as cifras da perfumaria confirmam: as vendas ultrapassaram 12 milhões de francos em 1836, 26 milhões em 1866, 90 milhões em 1900.” (VIGARELLO, 2006, p. 136).

2.3 Em busca do corpo-desejo: séculos XX e XXI

Nu ou vestido, presencial ou digitalmente, esse corpo feminino precisa estar adequado ao padrão esperado e desejado, ou seja, magro, *sexy*, jovem, impecável, e   por meio do consumo de produtos *diets*, de *shakes* emagrecedores, de substâncias dermatológicas injetáveis, de cirurgias plásticas que esse corpo é moldado para tornar visível o sucesso individual de quem o alcança.

A naturalização da ideia de que a mulher deve estar, o tempo todo, moldando-se às imposições dos padrões estéticos definidos socioculturalmente, não permite que algumas delas pensem criticamente sobre essa condição de constante vigilância e conseqüente aprisionamento psíquico. No entendimento de Jimenez:

A beleza está relacionada diretamente à maneira como nossa sociedade está organizada patriarcalmente: o sexo feminino é objeto de desejo e dominação instrumentalizando controles para que as mulheres desde muito cedo, queiram e foquem a beleza como objetivo final de sobrevivência. (2022, p. 166).

Para a autora, esse é um mecanismo muito danoso, visto que oculta diversos outros objetivos de vida que essas mulheres poderiam buscar tais como: viagens, melhores empregos, estudos etc. Esse mesmo sistema, que induz as mulheres a serem cuidadas com suas casas, afastando-as de atividades que enfoquem no seu crescimento pessoal e profissional, também induz essas mesmas mulheres à busca pelo corpo magro perfeito.

Para Jimenez (2022), a pressão estética sobre todos os corpos é imensa, mas é maior ainda quando se trata do corpo feminino. Ela enfatiza que a sociedade treina as mulheres, desde criança, para serem belas e femininas, ao passo que os homens são treinados para serem fortes e valentes. Se Foucault (2014) nos ensinou que as redes de poder passam pela saúde e pelo corpo e não mais pela alma, o passo seguinte é a patologização dos corpos que não correspondem aos modelos idealizados. Por isso, Jimenez (2022) traz, em sua obra, o conceito de um ativismo gordo. O corpo desejado é o corpo magro, sarado, malhado, trabalhado e a última coisa que as mulheres querem é um corpo gordo, feio, fracassado, excluído.

Essa chave de leitura conversa com a linha argumentativa de Wolf (2020) sobre a criação do mito da beleza como ferramenta de manutenção de poder dos homens sobre os corpos e as mentes das mulheres. A tese defendida pela jornalista estadunidense é a de que: "[...] à medida que as mulheres se liberaram da Mística Feminina da domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido, expandindo-se enquanto a mística definhava, para assumir sua tarefa do controle social." (2020, p. 27).

Esse mito, sustenta a autora, é uma construção da sociedade machista e patriarcal que precisa controlar os corpos femininos, fazendo com que as mulheres estejam sempre insatisfeitas com suas imagens e, nesse sentido, tornando-se débeis e facilmente manipuláveis. Uma mulher que odeia seu próprio corpo é uma mulher que passa toda uma vida gastando seu dinheiro com produtos, serviços, procedimentos estéticos que a empobrecem emocional e financeiramente e que a torna obcecada por esse corpo/imagem padrão que na verdade não existe. A perversidade desse sistema opera no fato de que esse corpo/imagem é uma projeção, logo, tudo o que não existe não pode ser alcançado. "O mito da beleza de fato sempre determina o comportamento, não a aparência." (WOLF, 2020, p. 31). Portanto, ele nada tem relação com as mulheres, mas

com as instituições de poder criadas e geridas pelos homens. Esse mito atinge as mulheres fazendo-as buscar uma utopia corpórea em que elas estão sempre aquém de um novo padrão, e um novo desejo, um novo produto da moda que vai tirar suas rugas em apenas 15 dias; vai fazer emagrecer 10 quilos em 1 mês; vai deixá-las com os cabelos profundamente hidratados em apenas 3 minutos.

Sant'Anna defende que o culto ao corpo jovem não é um fenômeno novo. E é a partir do século XX que (2007, p. 11):

“[...] os cuidados com o corpo deixaram de ser uma experiência provisória, finita e relacionada sobretudo com determinadas idades ou épocas da vida. Tornaram-se um direito e um dever incontestáveis, misturaram-se aos preceitos de higiene e às novas necessidades de conforto, tornaram-se a essência de muitos lazeres e um dos principais destinos para os frutos do trabalho”.

Mas, o que seria de fato esse culto ao corpo? Na tese desenvolvida por Castro (2007, p.17), há a seguinte definição: “[...] é um tipo de relação dos indivíduos com seus corpos que tem como preocupação básica o seu modelamento, a fim de aproximá-lo o máximo possível do padrão de beleza estabelecido”. Todavia, este padrão de beleza é gestado em uma sociedade de consumo e enseja uma perspectiva material. A manifestação cultural do culto ao corpo necessita de uma concretude material. Seja por meio da compra de suplementos alimentares, de procedimentos estéticos e/ou cirúrgicos, de roupas e calçados próprios para a prática de atividade física etc.

De acordo com uma matéria publicada no portal de notícias on-line G1 (2022), o Brasil voltou a ocupar o segundo lugar, no *ranking* mundial, no quesito realização de cirurgias plásticas, perdendo a primeira posição apenas para os Estados Unidos. Essa posição foi publicada segundo dados mais recentes da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS, na sigla em inglês) datados de 2020. Quando o assunto é cirurgia plástica facial, passamos a ocupar o primeiro lugar. De acordo com os cirurgiões ouvidos pelo veículo para essa matéria, a busca por cirurgias faciais é uma consequência da era das “*selfies*” e das reuniões virtuais devido à pandemia de covid-19 que colocou destaque sobre os rostos das pessoas durante o período de trabalho.

O mesmo hedonismo que anteriormente foi citado na era romântica do século XVIII como pano de fundo para o surgimento da sociedade de consumo capitalista segue

sendo alimentado nos séculos XX e XXI. Castro (2007, p. 22) afirma que: “[...] assim como podemos considerar a beleza como um valor associado à civilização, o culto ao corpo é aspecto intimamente ligado à constituição do moderno”.

Goldenberg (2011) afirma que, um determinado modelo de corpo, construído em cima de características como juventude, magreza, boa forma e apelo sexual é entendido como capital social e simbólico, obtendo, assim, distinção social. Todavia, ele é conquistado por meio de muito investimento financeiro, de tempo e de trabalho. O argumento central de Goldenberg (2011) é que, no Brasil, existe uma determinação corpórea que, para ela, consiste em um corpo dotado de riqueza e desejo de terceiros, elevando esse corpo a veículo de ascensão social:

Pode-se dizer que "o corpo" e tudo o que ele simboliza estimula nos brasileiros a conformação a um estilo de vida e a um código de conduta. A obediência a estas normas é recompensada pelo sentimento de pertencer a um grupo "superior". "O corpo" é um valor em si, que simultaneamente identifica o indivíduo com um grupo e o distingue dos demais. Esse corpo malhado, esculpido e desenhado constitui uma espécie de prova de virtude. Sob a moralidade da boa forma, trabalhar o corpo é um ato preñado de significado. (GOLDBERG, 2011, p. 552).

Pierre Bourdieu (2002, p. 57) denomina o corpo como “distintivo”, pois as relações sociais estão engendradas na diferença. Ele salienta que a estética é uma tomada de posições, objetiva ou subjetiva, voltada para a cosmética corporal, o vestuário e a decoração de uma casa. No espaço social, essa tomada de posições ocupa um lugar que assegura o distanciamento a manter. Sendo assim, os objetos que rodeiam o corpo são instrumentos semióticos determinados pelas demandas do mercado, produzindo uma seletividade da imagem.

Todos esses aparatos qualitativos constituídos no corpo distintivo, seja ele televisionado ou estampado em revistas e *blogs*, produzem uma cristalização mimética da relação entre os corpos e os produtos de consumo, tornando esses dois elementos semióticos do mercado instrumentos intrínsecos. Para Marcel Mauss (2017), essa cristalização é conceitualmente denominada “imitação prestigiosa”. Ele considera que cada cultura molda o indivíduo de acordo com seus valores, costumes, crenças e hábitos. Todavia, a imitação prestigiosa é a busca da notoriedade por meio da imitação dos atos.

Goldenberg (2011) afirma que esse processo não é, necessariamente, um ato consciente dos membros da cultura.

Afirma Vasconcelos que:

A sociedade contemporânea, ao valorizar a magreza, transforma a gordura em um símbolo de falência moral, e o gordo, mais do que apresentar um peso socialmente inadequado, passa a carregar um caráter pejorativo [...] Lugar, por excelência, da junção da natureza e cultura, o corpo nos escapa a duplo título: um corpo que nos é dado, sem que sejamos consultados e um corpo que nos é exigido pela instância social das épocas e das culturas. Em suas metamorfoses, ao sabor de seus fantasmas e dos modelos culturais impostos, o corpo fala de seus medos ou de seu abandono e de sua entrega aos poderes reguladores. (2004, p. 68).

O corpo gordo viola o que é ser magro no cotidiano, e isso se evidencia principalmente na mídia, sobretudo no espectro da publicidade. Para Veloso (2004), o corpo gordo, tal como representado pela mídia, reforça o imaginário social do descuido e desvalorização – de um corpo ao qual é permitida discriminações e estigmas. As revistas, os jornais, as telenovelas e as redes sociais digitais anteriormente citadas, intensificaram a subjetividade do imaginário social da apresentação do corpo ideal.

Assim como Jimenez (2022) trabalha o ativismo gordo para além da pressão estética, Arruda (2021) adensa as discussões sobre o corpo gordo e as representações midiáticas. Tendo sido uma criança gorda, ela relata que, desde cedo, percebeu um tratamento diferente por conta do tamanho de seu corpo. A opressão gordofóbica é tão intensa, porém silenciosa que foi apenas por volta dos 30 anos que a autora percebeu o fenômeno. Ela relata:

Numa sociedade que é midiática, pautada pela indústria da informação e do entretenimento, vemos o que acontece nas telas reagir no social...E vice-versa! Não se trata só de pressão estética, [...] Trata-se de uma violência que tira os corpos gordos de circulação. (ARRUDA, 2021, p. 19).

Para além dessa violência midiática, Agnes (2021) pontua, em sua autoetnografia, que também cresceu vendo, na TV e em seriados, as personagens gordas sendo colocadas em segundo plano, retratadas como tristes, infelizes, incapazes, desleixadas, ao passo que, as personagens magras eram sempre tratadas como desejadas, bem-sucedidas, alegres e amadas. Tanto ela quanto Jimenez apontam outra condição comum

direcionada ao corpo gordo: a gordofobia médica. Essa é uma prática recorrente em hospitais, consultórios, clínicas que pressupõem que toda pessoa gorda é doente. A própria preocupação, em si, com a saúde de uma pessoa gorda já revela traços de gordofobia, uma vez que não se indaga, *a priori*, se uma pessoa magra tem problemas de taxas de açúcar alto, por exemplo. Ser gordo torna-se abominável. Jimenez (2022) enfatiza que a internet tem estado no centro da militância antigordofobia e da “despatologização” do corpo que não é visto como normal. Neste sentido, “[...] os ativismos na internet são importantíssimos para essas mulheres, pois é nela que se sentem seguras para expor fragilidades e pedidos de ajuda. Entender o corpo de outra maneira e fazer o uso dessa experiência para se aceitar e estar mais alegre no mundo.” (JIMENEZ, 2022, p. 36).

Sant’Anna (2016) realiza uma cronologia histórica sobre obesidade e magreza no Brasil. Nas palavras da autora, a partir dos anos 1960:

[...] o medo de engordar tornou-se tão comum nos conselhos de beleza e saúde quanto o alardeado temor dos homens de se casar. [...] Transformado em sentimento necessário para garantir a saúde, o dito medo afirmou-se, primeiro, como uma demonstração legítima e normal de amor-próprio e, logo a seguir, como uma prova de autoestima. (2016, p.112).

Na sequência, Sant’Anna explica as duas categorias analíticas acionadas na citação anterior dizendo: “O amor-próprio refere-se ao apreço por si e ao brio, fazendo parte de uma época crivada pelo dever da honra. Já a autoestima é um termo mais recente, comprometido com a expectativa individual de conquistar um estilo de vida aberto, feliz e leve, contemporâneo.” (2016, p. 112).

No cerne da existência, as relações sociais estão configuradas nas transformações e nas mobilizações diluídas na cultura. Mauss (2017) relata uma série de acontecimentos que presenciou nas trincheiras de guerra que o fez perceber que cada pessoa utiliza seu corpo diferentemente a depender da cultura que pertence. Ele defende que existem distintas maneiras para as pessoas servirem-se de seus corpos, a depender de cada sociedade e sua cultura.

A partir desta reflexão do autor, é possível inferir que o corpo serve de elo entre o indivíduo e a cultura. Neste sentido, concorda Goldenberg (2010), já que, para ela, tanto

em sua dinâmica quanto em sua evolução, o corpo carrega a possibilidade de se ressignificar, indo além dos seus significados léxicos.

Goldenberg (2011, p. 24) argumenta que:

[...] na cultura brasileira, determinado modelo de corpo é uma riqueza, talvez uma das mais desejadas pelos indivíduos das camadas médias urbanas e também das camadas mais pobres, que percebem seu corpo como um importante veículo de ascensão social. Nesse sentido, além de um capital físico, o corpo é, também, um capital simbólico, um capital econômico e um capital social.

Neste sentido, Goldenberg enfatiza a lógica acumuladora de capital no corpo assim como opera a perspectiva foucaultiana. E o que irá alterar as disposições acumuladoras constitui o sistema cultural em que cada indivíduo está inserido. Em matéria disponibilizada em um jornal on-line em setembro de 2023 – a mais recente pesquisa publicada pela Sociedade Brasileira de Dermatologia (SBD) indicou um aumento de 390% na busca de procedimentos estéticos no país. “A pesquisa, que abrangeu cerca de 1,2 mil entrevistados, revelou que aproximadamente 80% deles já haviam se submetido a algum procedimento não invasivo” (O Estado de Minas, 2023). Vale ressaltar que estes procedimentos não costumam ser definitivos e pelo fato de o padrão de beleza ser gestado economicamente de maneira ativa, de tempos em tempos ele muda. Isso gera uma jornada sem fim por um padrão estético mutável. Desta maneira, é possível inferir que a busca pelo corpo-desejo no século XXI vem se tornando mais dinâmica, mutável, mais acessível para a classe média e customizada para o *self* deste tempo.

Dentro da celeridade do século XXI, dos fluxos sem pausa a partir de “telefones inteligentes”, *laptops*, *desktops*, *tablets*, Han (2017) contribui para a consolidação de um pensamento crítico sobre o sujeito na globalização do capital. Fazendo uma analogia com a teoria de Foucault, ele defende que: “[...] a sociedade do século XXI não é mais a sociedade disciplinar, mas uma sociedade de desempenho” (2017, p. 23). Trocaram-se os asilos, os hospitais, as escolas e as penitenciárias por academias de ginástica, aeroportos, *shopping centers* e laboratórios de genética. Em seu pensamento, enquanto a sociedade disciplinar é a da negatividade, do não – direito, a do desempenho é o oposto. Tudo pode. Como diz o *slogan*: *yes, we can*. Entra no lugar da proibição a iniciativa, o empreender, a produtividade desmedida, o não-ócio.

“O poder, porém, não cancela o dever. O sujeito do desempenho continua disciplinado (HAN, 2017, p. 26)”. Entretanto, diferentemente do poder disciplinador ele desenvolve a ilusão de ter liberdade, de ter de algo exclusivo quando na verdade está apenas reproduzindo padrões de relacionamento, consumo, estética, profissão. Nessa lógica, esses indivíduos estão sempre ativamente buscando algo. Por isso, aponta-se o desejo incessante das mulheres em realizar procedimentos estéticos. A beleza precisa ser trabalhada, moldada, desejada intencionalmente, nem que para isso exista uma horda de conteúdo nas redes sociais digitais, nas capas das revistas, na TV convocando essas mulheres para esse objetivo. Se as mulheres costumam ser alvo tanto da publicidade quanto das narrativas de construção de um corpo-desejo, como lidar com as inseguranças que este processo pode revelar?

2.4 *Happy end*: elemento sabotador do sujeito

Morin (2018), em livro seminal intitulado *Cultura de Massa no século XX: neurose e necrose*, prova que o surgimento da “cultura de massa” foi construída a partir da cultura norte-americana, por conta da ascensão das grandes produções cinematográficas hollywoodianas. Produções essas que, esteticamente, determinaram a padronização do corpo, da imagem e do comportamento tipicamente feminino no Ocidente:

Um gigantesco impulso do imaginário em direção ao real tende a *propor* mitos de *autorrealização*, heróis modelos, uma ideologia e receitas práticas para a vida privada. Se consideramos que, de hoje em diante, o homem das sociedades ocidentais orientará cada vez mais suas preocupações para o bem-estar e o *standing*, por um lado, e o amor e a felicidade, por outro, a cultura de massa fornece os mitos condutores das aspirações privadas da coletividade. (MORIN, 2018, p. 82, grifos no original).

Ao assistirmos às produções mais famosas de Hollywood, é possível perceber um certo tipo de estilo de vida das famílias tradicionais estadunidenses: existe o papel masculino e o feminino bem delimitados. Geralmente, as mulheres são retratadas em um imaginário social multitarefa, ou seja, a mulher que precisa ser jovem, bonita, com a saúde em dia, mãe exemplar, boa funcionária e com um casamento feliz. Mas que tem sua autonomia reduzida quando decide não performar esse papel imposto pela sociedade de consumo.

García Canclini (2015) observa o quanto o consumo é uma das réguas sociais que é associada à capacidade de apropriação de bens. O consumo transforma o sujeito em cidadão uma vez que, para o autor, o reconhecimento de qualquer cidadão é estabelecido no direito à igualdade, representado a partir de um partido político ou sindicato. Diante de uma degradação da política e da descrença em suas instituições, outros modos de participação fortalecem a busca desse reconhecimento e o consumo é um deles. O autor sintetiza o quanto o mercado e as comunicações de massa, como o cinema e outras mídias, são ferramentas para dinamizar o consumo e justificam a máxima representação do ser. Contextualiza García Canclini (2015) o quanto o consumo privado, em parceria com o meio de comunicação de massa, estabelecem o mercado e a moda que agiliza o consumo incessantemente em formato de renovação, surpresa e divertimento.

Para Morin (2018), a cultura de massa molda, normatiza, padroniza o comportamento das pessoas subsidiada na lei estrutural do mercado. Não há imposições estabelecidas, *a priori*, porém códigos e símbolos representados na semiótica e nas palavras que conduzem à mimetização, ao aconselhamento e ao apelo publicitário. Esse engendramento imposto pela cultura de massa se encontra na eficácia que o modelo de mercado propõe, transformando necessidades em desejos de consumo.

Nesse sentido, partindo da premissa de que a cultura de massa fomenta a transformação de necessidades em desejos de consumo e que esses desejos são coisas e/ou serviços, podemos inferir que tudo o que é adquirido tem a capacidade de gerar a felicidade. Seriam todas as condições anteriormente mencionadas um desejo genuíno das mulheres? Ou o final feliz está fadado à imposição social, uma vez que os corpos dessas mulheres são o *locus* da representação mitológica do *happy end*?

A construção sociocultural imposta às mulheres, no Ocidente do século XX, foi simbolizada nas representações de comportamentos e imagens da indústria cinematográfica hollywoodiana a partir da década de 1930. A classe média norte-americana, frequentadora desses espaços de cinema, passou a enxergar, nas telas, a sua própria realidade cotidiana. Nesse sentido, os personagens principais das películas eram pensados para condensar o comportamento do estadunidense classe média. O telespectador dos filmes hollywoodianos criou uma dependência das narrativas e das imagens marcadas por beijos, casamentos, ressuscitações e reencontros inesperados

com pessoas perdidas. Houve uma interferência cotidiana na vida das pessoas, bem como em suas subjetividades e na maneira com que se relacionavam em sociedade. Cabe destacar alguns filmes que ilustram o exposto, como Grande Hotel (1932), E o vento levou (1939), Cantando na Chuva (1952), Casablanca (1943) e A Costela de Adão (1949).

A expressão “*happy end*”, que significa “final feliz”, em tradução livre para a língua portuguesa, é uma categoria trazida por Morin (2018) para pensar a cultura de massa no século XX, por meio de uma análise cinematográfica hollywoodiana a partir dos anos 1930. *Happy end* é a identificação do espectador/leitor com o herói que, no decorrer de um filme, consegue triunfar em um final feliz diante de todas as provações que ele enfrenta. Para o autor, o “*happy end*” é postulado pelo otimismo da felicidade, da rentabilidade, do esforço. “É preciso que todo empreendimento nobre e heroico tenha sua recompensa” (MORIN, 2018, p. 89). Vale pontuar que a expectativa para se alcançar esse *happy end* está sedimentada na desvalorização da realidade do outro e rompe com uma tradição milenar proveniente da tragédia grega, que limita o universo da tragédia ao interior do imaginário contemporâneo (MORIN, 2018).

O *happy end* não atravessa apenas o simbólico e o cultural, mas também rompe com a tradição não só ocidental, mas universal, segundo Morin (2018). Essa ótica crítica do rompimento fez com que o autor visualizasse, em maior escala, a contaminação desse final feliz em filmes indianos, egípcios e, sobretudo, latino-americanos. A estética dessas produções se tornou estrutura para outras criações, na semiótica televisiva, como reprodutores de um imaginário social constituído no mercado de consumo. É por meio da estética que se estabelece a relação de consumo imaginário.

Nesse caminho, Morin (2018) conta que a felicidade total existe em virtude de vários degraus do *happy end*, como o amor, o dinheiro, o prestígio e, principalmente, a esperança da felicidade. O cenário dessa felicidade é uma estrada infinita de um personagem que lutou a vida toda, corajosamente, contra as adversidades até encontrar, no fim do caminho, as diferentes paletas do arco-íris, como na canção *Somewhere over the rainbow*, do filme O Mágico de Oz (1939).

Quando essa discussão é trazida para o universo das participantes do grupo fechado de Facebook, quais seriam os degraus do *happy end* sobre os quais elas

conversam, entre si, mediante postagens compartilhadas? Os elementos dispostos por Morin (2018) dialogam com o que as seguidoras almejam: amor, felicidade, prestígio, corpo ideal ou esperança do amor perfeito. Contudo, é preciso acrescentar outra busca específica nesse universo das leitoras/participantes: a busca pela autoestima ligada ao corpo.

CAPÍTULO 3 – EMARANHADOS DIGITAIS: VIVÊNCIAS EM FLUXO NA INTERAÇÃO ENTRE AS PARTICIPANTES DO GRUPO FECHADO PAPO SOBRE AUTOESTIMA NO FACEBOOK

Esse é um espaço de desconstrução, de reflexão e para aprendermos juntas a sermos cada vez mais amorosas conosco. Não temos muitas respostas, mas as buscamos incansavelmente e esperamos que vocês estejam conosco nessa caminhada. (Papo sobre autoestima)

Este capítulo irá versar sobre conceitos de autoestima acionando conceitos de Rosenberg (1965); Coopersmith (1967); Mosquera *et al.* (2006) e Felicíssimo *et al.* (2013). A partir da ideia de estigma corporal trabalhada conceitualmente neste capítulo por meio das perspectivas de Goffmann (2019) e Soares (2020) – do estigma como uma marca corpórea – analisamos sete postagens do grupo fechado de Facebook Papo sobre Autoestima, a saber: *Post* sobre obesidade, *post* sobre estrias, *post* sobre procedimento estético, *post* sobre autoestima, *post* sobre “estupro” alimentar, *post* sobre romantização da obesidade, *post* sobre elogio à aparência.

3.1 Em busca da autoestima perdida

A autoestima está exposta na vitrine para as mulheres? O preço dela é calculável ou não? O que seria a autoestima? Aquilo que valida o corpo, pauta a mídia e autoriza o consumo? Esta sessão busca lançar luz sobre o conceito de autoestima.

O substantivo autoestima surge na escrita e na análise desta pesquisa visto que é o nome que figura no título do grupo fechado de Facebook que foi escolhido como recurso metodológico do presente trabalho. Porém, ao pesquisar sobre esta terminologia nas Ciências Sociais, podemos perceber que ela não é uma categoria analítica recorrente. Afinal, quem estuda autoestima?

Após buscar sobre este tema em livros e artigos científicos, foi possível inferir que a Psicologia Social constitui uma disciplina cujos pesquisadores já produziram bastante

sobre este tema. Muito embora seja importante salientar que existe uma escala individual de autoestima, cujo resultado é baseado em resposta a um *survey*, cujo expoente da criação foi um sociólogo: Rosenberg (1922-1992). Por isso, para realizar uma investigação sobre autoestima, será necessário acionar conceitos de trabalhos publicados na Psicologia Social.

James (1950) teorizou sobre a mente humana baseado em seus ensinamentos de sala de aula para estudantes iniciantes de psicologia nos Estados Unidos. Ele dedicou uma fração significativa da sua obra para explicar as emoções primárias, sendo algumas delas: raiva, desespero, medo, vergonha, orgulho, vaidade, arrogância e autoestima.

Ele pontua:

[...] nós mesmos sabemos como o barômetro da nossa autoestima e confiança sobe e desce de um dia para o outro por causas que parecem ser viscerais e orgânicas em vez de racionais, e que certamente não correspondem a variações correspondentes na estima em que somos mantidos por nossos amigos. (1890, p. 682, tradução nossa)⁵⁴.

A partir da leitura do psicólogo estadunidense, a autoestima está conectada com motivações muito mais orgânicas e viscerais do que racionais, de modo que a variação do quanto ela sobe ou desce depende de cada indivíduo e da maneira que ele organiza seu sucesso e sua pretensão. Inclusive, o autor desenvolveu uma razão para explicitar de maneira clara como se constitui a autoestima.

Segundo ele: “**Autoestima = Sucesso / Pretensões**”.

Ou seja, uma pessoa de autoestima alta, em sua visão, é quem consegue obter mais sucesso em materializar suas pretensões. Neste sentido, concorda Mosquera *et al.* (2006) ao afirmar que a composição da personalidade humana é constituída por um mundo pessoal e subjetivo sendo posto à prova nas interações no mundo social. O autor evoca três categorias analíticas do eu, a saber: autoimagem; autoestima e autorrealização. Denotando Mosquera *et al.*:

Por isto destacamos que a autoimagem é uma espécie de organização da própria pessoa, é composta de uma parte mais real e de outra mais subjetiva, convertendo-se em uma forma determinante e de grande

⁵⁴ No original: And in fact, we ourselves know how the barometer of our self-esteem and confidence rises and falls from one day to another through causes that seem to be visceral and organic rather than rational, and which certainly answer to no corresponding variations in the esteem in which we are held by our friends. (1890, p. 682)

significado para poder entender o meio ambiente em que vive, tentando perceber significados antes atribuídos ao meio, que depois são seus. [...]

A auto-estima é o quanto gostamos de nós mesmos, nos apreciamos, ambas surgem como atualização continuada do processo de interação da nossa pessoa em um grupo, isto é, são interinfluências constantes que nos levam a nos entender e entender os outros, o mais real possível, senão são distorções irreais, tanto em uma direção de para muito menos do que somos, como na direção de exagero do que realmente somos, sempre levando em conta que são um processo claramente interativo, que leva a níveis reflexivos e comunicacionais. (2006, p. 4).

Portanto, podemos inferir, a partir da citação anterior, que a autorrealização é uma consequência direta da autoimagem e autoestima combinadas e integradas nas relações interpessoais e sociais.

Nossa investigação sugere ainda que os autores Rosenberg (1965) e Coopersmith (1967) podem ser referenciados como leituras sobre a autoestima em um aspecto cartesiano e positivista. Os trabalhos executados por ambos os pesquisadores acionam lógicas valorativas, isso significa que as comparações ocorrem do eu com si mesmo e do eu com o outro. Enquanto Rosenberg criou uma metodologia quantitativa cujo resultado aparece em formato de escala-Likert⁵⁵, Coopersmith desenvolveu um método baseado em um inventário (*Coopersmith Self-Steem Inventory*). O modelo rosenbergiano segue sendo um parâmetro utilizado mundialmente cuja sigla é RSES (Rosenberg Self-Esteem Scale).

Em todos os casos anteriormente citados, está claro que o ser humano está, de alguma maneira, em busca de manter sua autoestima elevada. Por isso, episódios de preconceito, julgamento errado, *bullying*, zombarias podem afetar diretamente a autoestima de cada pessoa fazendo com que ela se deprecie na sua autoavaliação. Via de regra, esses comportamentos acusativos advêm de um padrão comportamental que

⁵⁵ A escala-Likert costuma ser apresentada como uma espécie de tabela de classificação. Afirmativas são apresentadas e o respondente é convidado a emitir o seu grau de concordância com aquela frase. Para isso, ele deve marcar, na escala, a resposta que mais traduz sua opinião. Dentre as opções de respostas, e considerando aqui a escala original de 5 pontos, teríamos:

- 1) discordo totalmente;
- 2) discordo;
- 3) indiferente (ou neutro);
- 4) concordo e
- 5) concordo totalmente.

identifica algum tipo de desvio e/ou estigma nessa pessoa. É como se esse desvio ou estigma fossem um índice que endossa esse comportamento transgressor.

Nas palavras de Felicíssimo *et al.* (2013, p. 117):

[...] o processo de estigmatização se refere à desvalorização, perda de status e conseqüente discriminação de um indivíduo desencadeada pela atribuição de estereótipos negativos com base em características físicas e pessoais que ele possui, as quais são consideradas socialmente inaceitáveis.

E umas das principais conseqüências negativas para os indivíduos estigmatizados consiste na internalização desse estigma. Utilizando o contexto da pesquisa, é o que ocorre quando as participantes do grupo fechado Papo sobre Autoestima são chamadas de gordas, preguiçosas, carentes, feias, mal-amadas etc. Como manter uma autoestima em um nível adequado se elas escutam esse tipo de chamamento de pessoas próximas como familiares, cônjuges, líderes com frequência? Como não ceder ao consumo de produtos e serviços que vão, aparentemente, trazer a solução fácil e rápida para o reparo desses estigmas?

Goffman (1963) explica a dinâmica executada pelos gregos como recurso de conhecimento visual e o termo estigma era uma forma de se referir aos sinais corporais. Esses sinais eram marcas como cortes ou queimaduras feitas com brasa para identificar o escravo, o criminoso ou o traidor e era um rito realizado em lugares públicos. Uma vez que para o autor Goffman (1963, p. 13) “[...] o estigma é uma relação entre atributo e estereótipo”, neste contexto, todo atributo está atribuído no estereótipo com finalidade de diferenciar. Para o autor:

O termo estigma, portanto, será usado em referência a um atributo profundamente depreciativo, mas o que é preciso, na realidade, é uma linguagem de relações e não de atributo. Um atributo que estigmatiza alguém pode confirmar a normalidade de outrem, portanto ele não é em si mesmo, honroso nem desonroso. (1963, p. 13).

Goffman menciona que o estigma tem os seus níveis definidos em três estágios: 1º: corpo e suas deformidades; 2º: falsas crenças, desonestidade, patologias e distúrbio mental dentre outras e 3º: raça, nação e religião considerados estigmas tribais. Os níveis apresentados fundamentam-se na diferença exótica, segundo o autor. Uma vez que o “eu” e o “outro” estabelecem desvios e normas em uma terminologia sociológica, esses

grupos considerados minoritários têm seu espaço reservado na estrutura social ao desprezo e à rejeição de seus corpos. Para além, Goffman (1963) analisa os sentimentos do indivíduo estigmatizado, denotando especialmente as relações entre o si e o outro na projeção social da rejeição, tornando para o autor um espaço complexo em que o estigmatizado e os “normais” estão na mesma situação social.

Soares (2020) discute os processos de exclusão em jornais, revistas, filmes e novelas em que a constituição do estigma tem papel fundamental. Veículos de comunicação e produtos audiovisuais são um meio da retroalimentação para validar ou desvalidar o outro, partindo de um processo de estigmatização que está na mesma esteira do estereótipo e do preconceito. Para Soares:

O estigma, portanto, não é qualquer marca, mas aquilo que distingue, separa; isola; e nem todo estigma traduz-se em estereótipo ou preconceitos (ter olhos azuis, por exemplo, marca diferenciação no Brasil, não gera em princípio nenhum desconforto). A divisão, entretanto, nem sempre é negativa: se uma sociedade conseguisse eliminar todos os seus estigmas - todas as marcas de distinção-, talvez criasse ainda outras exclusões, pois ao tratar como “iguais os diferentes” correremos riscos de não equalizar as relações - o que só pode ser feito se, ao contrário, tratarmos os diferentes como diferentes, os que mais necessitam de atenção com maiores cuidados. (2020, p. 28).

Neste contexto, a autora defende que o estigma tem suas dinâmicas recolocando a discussão entre dominantes e dominados, hegemonias e subalternidades evidenciando que essas dualidades não são blocos homogêneos ou autônomos. Um exemplo que demonstra essa transformação ocorreu historicamente sobre o corpo feminino considerado o padrão desejável. Nas palavras de Jimenez (2022, p.20), “[...] houve uma época em que corpos abundantes e grandes eram considerados saudáveis, vistosos, requintados, que demonstravam ares da riqueza.” Porém, é sabido que essa lógica se inverteu de maneira que, atualmente, o corpo magro é considerado o padrão e o gordo o desviante.

Na leitura de Soares (2020), é importante frisar que todo preconceito e estereótipo operam em uma lógica pejorativa, porém isso não se aplica ao estigma por ser uma marca da diferenciação não necessariamente acionada para excluir. Isso se evidencia em sua observação: “[...] nem toda marca é um estigma, mas todo estigma é uma marca (2020, p.26)”, sendo que a discriminação para Rocha é quem isola e segrega aqueles

que carregam essas marcas a partir das operações discursivas dos estigmas, estereótipos e preconceitos. O desenvolvimento do estigma para a autora está marcado pelas representações sociais, em seus símbolos e códigos atravessados na cultura.

Soares adensa a discussão sobre o estigma na atualidade. Para a autora, o estigma é uma marca visível despertando em outras pessoas atração e repulsa. A atribuição destinada ao estigma sustenta-se na hierarquização entre uma lógica de aceitação ou rejeição, de anulação ou validação. Para ela, o estigma opera em um gradiente de duas condições consideradas opostas, cuja variação é atravessada pelas relações construídas hierarquicamente. Nesse processo de estigmatização, o corpo é a materialização para a existência comparativa entre o “Eu” e o “Outro”.

3.2 Posts do grupo fechado de Facebook: já deixou seu *like* e fez seu comentário?

Conforme foi indicado na introdução, o objetivo geral desta tese consiste em analisar a interação das postagens realizadas pela Carla e pela Joana com as das leitoras, em 2022, no grupo fechado de Facebook Papo sobre Autoestima que tratam da autoestima relacionada ao corpo “fora do padrão”. Os objetivos específicos que foram definidos são: analisar se existem menções sobre a realização de cirurgias plásticas e/ou procedimentos/tratamentos estéticos; analisar se existem menções sobre gordofobia; analisar se existem menções sobre gordofobia médica; analisar se existem menções sobre gordofobia corporativa.

Começamos contando o número total de *posts* feitos ao longo de 2022 no grupo fechado: foram 355 postagens. Dessas postagens, ainda houve uma segunda categorização dos conteúdos feitos pelas leitoras: *posts* públicos e *posts* anônimos⁵⁶. Vale lembrar que no grupo do Papo é permitido realizar publicações anônimas⁵⁷. Do total de 355 publicações, 166 foram na modalidade anônima e 172 na modalidade pública. E das escritas pelas coordenadoras do grupo Carla e Joana, foram 16 postagens ao longo de 2022. Com o intuito de demonstrar quais foram analisadas neste capítulo e quais não

⁵⁶ Segundo a central de ajuda do Facebook: “Você pode publicar anonimamente em um grupo se os administradores do grupo permitirem publicações anônimas e se elas estiverem disponíveis para você e seu grupo. Se você fizer uma publicação anonimamente, o seu nome e a foto do perfil permanecerão visíveis para os administradores e moderadores do grupo, bem como para o Facebook”.

⁵⁷ Algumas mulheres decidem fazer relatos íntimos no grupo e, por isso, optam pela modalidade anônima afim de preservarem sua identidade e ainda assim terem seus testemunhos lidos no grupo.

se encaixaram nos requisitos previamente definidos, optamos por organizar e tabular os 16 *posts* em um quadro (Quadro 3). Nele, seguem as seguintes informações: indicação da autoria do *post*, data de publicação, título resumido do assunto principal e uma menção se o assunto está dentro ou não dos objetivos específicos deste trabalho para ser analisado neste capítulo. O objetivo deste quadro foi organizar para o(a) leitor(a) o fluxo de criação de conteúdo.

Quadro 3 – Posts do grupo fechado do Facebook em 2022

Número	Quem postou	Data postagem	Assunto	Analisado
1	Carla	06/01/2022	Divórcio do cantor sertanejo Zezé de Camargo e Zilu Camargo	Não
2	Carla	12/01/2022	Corpo gordo	Sim
3	Joana	18/01/2022	Filme “A filha perdida”	Não
4	Joana	08/02/2022	Estrias no corpo	Sim
5	Carla	18/02/2022	Procedimento estético	Sim
6	Joana	02/03/2022	Autoestima não se resume ao corpo	Sim
7	Carla	04/03/2022	“Estupro” alimentar	Sim
8	Joana	04/03/2022	Romantização obesidade	Sim
9	Carla	12/05/2022	Autoestima masculina	Não
10	Carla	27/05/2022	Elogio à aparência	Sim
11	Carla	22/09/2022	Relações abusivas	Não
12	Joana	07/10/2022	Responsabilidade dos criadores de conteúdo	Não
13	Joana	19/10/2022	Anúncio separação Carla e Joana	Não

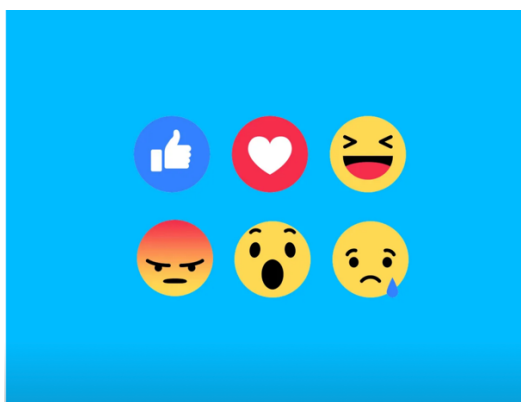
14	Joana	22/10/2022	Poder de influência dos criadores de conteúdo	Não
15	Carla	31/10/2022	Campanha beneficente	Não
16	Joana	12/12/2022	Publicidade	Não

Fonte: Facebook. Compilado pela autora (2023).

Dos 16 *posts* que constam no quadro, apenas 7 foram analisados neste capítulo visto que eles se enquadraram no objetivo geral e nos específicos que esta tese se propôs a investigar. Para tal, faz-se mister elucidar algumas das características que constituem as postagens no Facebook e o que elas significam.

Cada postagem, seja ela pública ou anônima, permite uma série de possibilidades de interação: curtir e comentar são as mais antigas, ou seja, elas existem desde o surgimento do Facebook. Porém, em 2016 houve uma atualização e tornou-se possível também reagir a cada postagem de maneira rápida por meio da escolha de 5 outros botões em formato de *emojis*⁵⁸(Figura 23). São eles a partir da esquerda para a direita: “gostei”; “amei”; “risos”; “com raiva”; “uau”; “triste”⁵⁹.

Figura 23 – *Emojis Facebook* – reações



Fonte: Wired/Facebook.

⁵⁸ A palavra *emoji* vem do japonês: e (figura) + mo (escrever) + ji (caracter). O primeiro *emoji* foi criado em 1999 no Japão em um contexto da indústria das telecomunicações. Foi apenas em 2012 que ele passou a ser utilizado mundialmente, pois foi ofertado pelos sistemas operacionais de telefonia móvel Android e IOS. Resumidamente, são caracteres que simbolizam alguma coisa, emoção, sentimento de rápida apreensão.

⁵⁹ Tradução livre da autora. Em língua inglesa: "love", "haha", "wow", "sad" and "angry".

De acordo com a reportagem da revista especializada em temas da tecnologia da informação *Wired* (2016), o objetivo por trás desta criação era permitir que os usuários do Facebook tivessem a possibilidade de utilizar mais nuances para interagirem na plataforma. Ainda de acordo com a reportagem, o principal desafio do time de *design* foi escolher sentimentos mais universais possíveis para evitar choques culturais. Segundo o fórum de perguntas e respostas do Facebook: “Curtir mostra a seus amigos que você gostou de uma publicação ou de um comentário. Reagir permite que você seja mais específico. Você pode ter apenas uma reação por publicação ou comentário”.

Após esta introdução sobre como funcionam os mecanismos de interação no Facebook, cabe ressaltar a lógica que é predominante no grupo fechado do Papo – os *posts* testemunho. Primeiramente, o formato testemunhal encontra endosso na própria maneira como a estrutura de postagem nos *blogs* foram codificadas. Sibilía (2016, p. 20) explica que:

[...] a origem etimológica do termo *blog* remete aos diários de bordo escritos pelos navegantes de outrora. [...] Já nessas páginas de rede que também foram denominadas *weblogs* [...] qualquer um contava suas peripécias cotidianas usando tanto palavras escritas como fotografias e vídeos.

Santos e Vaz (2017, p.14) definiram as postagens testemunho em ambientes digitais como:

[...] o testemunho, por sua vez, supõe um duplo endereçamento: de um lado, é endereçado a uma audiência de quem se espera a tolerância e a compaixão; por outro lado, o testemunho se apresenta como desafio endereçado àquele que fez o indivíduo sofrer ou àqueles que não reconhecem seu sofrimento como válido.

Eles acrescentam a esta definição outra característica do testemunho que é o fato de ele ocorrer em ambiente público. Para isto, há também dois motivos (2017, p. 14):

[...] primeiro, pelo lugar central que a autoestima ocupa no contemporâneo, superar a vergonha e tornar público o próprio sofrimento seria benéfico para o indivíduo; segundo, porque o testemunho público seria importante para ajudar outras vítimas a se reconhecerem como tais e superarem, elas próprias, a vergonha que as aprisionariam.

O desafio dos testemunhos em público, portanto, significa conseguir comunicar a experiência incômoda, traumática, triste para um grupo de pessoas desconhecido, em grande medida, e com mulheres de todos os tipos. Retomando a metáfora do diário de bordo, significa abrir o diário pessoal na frente de um grupo e ler em voz alta o que foi “escrito”, *a priori*, apenas para si mesmo.

Esses *posts* constituem relatos de si, ou seja, ao abrirem as páginas dos diários pessoais e transformá-los em *posts* testemunho essas mulheres participantes do grupo buscam maneiras alternativas de estarem no mundo e construírem as subjetividades delas. Pode-se inferir que essa dinâmica de interação permite uma reinvenção de si mesmas e uma expurgação do que foi vivido no passado.

Levando-se em conta que esta tese está engajada em adensar como ocorrem as interações entre as participantes do grupo de Facebook do Papo, defendemos que a qualidade dos comentários nas 7 postagens criadas pela Carla e pela Joana importam tanto quanto os “*likes*” e as reações. Afinal, é por meio dos comentários que acontecem as trocas entre as participantes, os compartilhamentos de sentimentos, as sensações e a possibilidade de este grupo ser um local para apoio e alívio mútuo. Se conforme já mencionado por Geertz (2022), a cultura é uma teia de significados que o homem mesmo teceu, buscaremos, a partir de agora, interpretar como ocorre a interação entre as participantes do grupo de Facebook.

3.2.1 *Post* sobre obesidade

O primeiro *post* analisado foi publicado pela Carla em 13 de janeiro de 2022 e obteve 173 *likes*; 4 reações de tristeza; 9 reações de amei; 2 reações de risos e 32 comentários. Segue a Figura 24:

Figura 24 – Post da Carla sobre obesidade



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2023).

O *post* original foi publicado na rede social digital cujo nome era Twitter⁶⁰ em dezembro de 2021. O perfil do Facebook intitulado “Quebrando o Tabu”⁶¹ utilizou a postagem em seu perfil e a Carla fez um *repost*⁶² no grupo do Papo. A figura mostra um texto escrito por uma mulher – ela foi anonimizada de propósito – realizando uma retrospectiva sobre seu corpo no período da adolescência e o fato de ela ter certeza que era gorda. A resposta da Carla dizendo que se identifica com o *post* do Twitter reforça os excertos da coluna para a revista Glamour que foi escrito por ela e analisado no Capítulo

⁶⁰ O dono do ex-Twitter, Elon Musk, anunciou na segunda-feira, 24 de julho de 2023, a implementação de mais uma atualização na plataforma. Agora, ele muda de nome e passa a se chamar X. Disponível em: <https://www.remissaonline.com.br/blog/twitter-muda-de-nome/#:~:text=O%20dono%20do%20Twitter%2C%20Elon,será%20potencializada%20por%20inteligência%20artificial>. Acesso em: 28 nov. 2023.

⁶¹ Perfil multiplataforma sobre notícias brasileiras e mundiais que segundo seu subtítulo invoca um mundo mais informado e menos careta. Disponível em: https://www.facebook.com/quebrandootabu/?locale=pt_BR. Acesso em: 28 nov. 2023.

⁶² Em tradução livre feita pela autora: repostagem.

2. Tanto lá quanto aqui, nota-se a constatação por parte das coordenadoras do Papo que elas já foram magras quando jovens, mas a pressão estética que sofriam era forte a ponto de elas sempre se acharem gordas e fora do padrão. Com isso, apenas o olhar em perspectiva permitiu que ambas concluíssem o quanto este sistema pode ser perverso com a mulher. Ao proporem a discussão no grupo, seguem os comentários das leitoras (Figura 25):

Figura 25 – Comentários 1 – Post sobre obesidade



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2023).

Por pressão estética, compreendemos ser toda a violência financeira, patrimonial, psicológica, simbólica a que todas as mulheres, em maior ou menor grau, estão sujeitas

a fim de conquistarem o corpo considerado ideal em cada sociedade e período. O imperativo das imagens seja no Instagram, no Youtube, no TikTok acirram cada vez mais essa pressão já que essas redes sociais digitais estão repletas de mulheres que seguem à risca este padrão. Não à toa, Wolf ponderou que:

A “beleza” é um sistema monetário semelhante ao padrão-ouro. Como qualquer sistema, ele é determinado pela política e, na era moderna do mundo ocidental, consiste no último melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino. (2020, p. 29).

Para algumas mulheres, essa pressão chegou no período da infância, para outras, na adolescência, como trata a postagem, mas, cedo ou tarde, as mulheres irão se deparar com a necessidade de adequação a algum padrão estético que incidirá sobre seu corpo físico. Se atentarmos ao último comentário, houve menções a cirurgias plásticas, ou seja, as intervenções médicas sendo adotadas para cumprir um protocolo visual conforme já foi mencionado anteriormente. Vale ressaltar no terceiro comentário, a partir do primeiro comentário da Joana, a menção a “saboneteira”, a “zero barriga”. Considerados índices visíveis de um corpo trabalhado, parafraseando Goldenberg (2010; 2011), “ter saboneteira” é uma expressão utilizada pelas pessoas no falar popular que significa ter os ossos da clavícula à mostra denotando um sinal evidente de magreza. A expressão “zero barriga” idem, é alusão a uma barriga magra. Outras expressões também são utilizadas neste contexto de publicações de mídias sociais como: “barriga negativa”; “barriga chapada”; “barriga seca”.

A totalidade desses primeiros comentários nos revelou, porém, algo mais abrangente: uma distorção da autoimagem. Autores como Grieger, Botelho-Francisco e Oliveira (2022), Rangel (2018), Copetti e Quiroga (2018) afirmam que o consumo cotidiano das redes sociais digitais contribuem para promover idealizações em relação ao corpo e para causar problemas como uma obsessão acerca dos detalhes do próprio corpo. Isto vem gerando noções irreais e inalcançáveis sobre si mesmo e um conseqüente sofrimento psíquico.

Figura 26 – Comentários 2 – Post sobre obesidade


 [Redacted]
 Eu. E ontem ouvi uma pessoa falar "engordei tentando emagrecer" e achei super minha cara também. Enfim...
 1y Like Reply 2 


 [Redacted]
 Eu sabia que eu não era gorda exatamente, mas não conseguia enxergar o quão magra eu era
 Sempre fui mais alta e mais ombruda que as outras meninas da minha idade, daí me achava "gorda" por isso
 1y Like Reply


 [Redacted]
 Eu também
 Sempre me vi como a "amiga gorda" do grupinho de amigas. Cresci comprando roupas G e GG. Até no fim da faculdade, uma amiga olhar pra mim e dizer: esse não é seu tamanho. E depois disso comprei minha primeira camisa P... E serviu. Aí comecei a me ver com outros olhos e me questionar. Fiquei chocada vendo fotos antigas e vendo que eu era MUITO magra. Ainda mais magra que outras amigas da época.
 1y Like Reply 2 
 ↪ View 1 reply


 [Redacted]a
 Eu todaa!!!! Ache dia desses umas fotos da adolescência e fiquei muito puta como eu sofri e até hoje twinho uma visão mt distorcida de mim ...

 1y Like Reply Edited 


 [Redacted]
 Uma vida inteira me achando gorda, olhando fotos antigas e pensando que, gorda eu tô agora e assim por diante kkkkkkk
 1y Like Reply Edited 


 [Redacted]
 Muito!!! Nossa, que ódio. Diversas crises de bulimia pra olhar hoje e pensar aonde eu tava com a minha cabeça...
 1y Like Reply

Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2023).

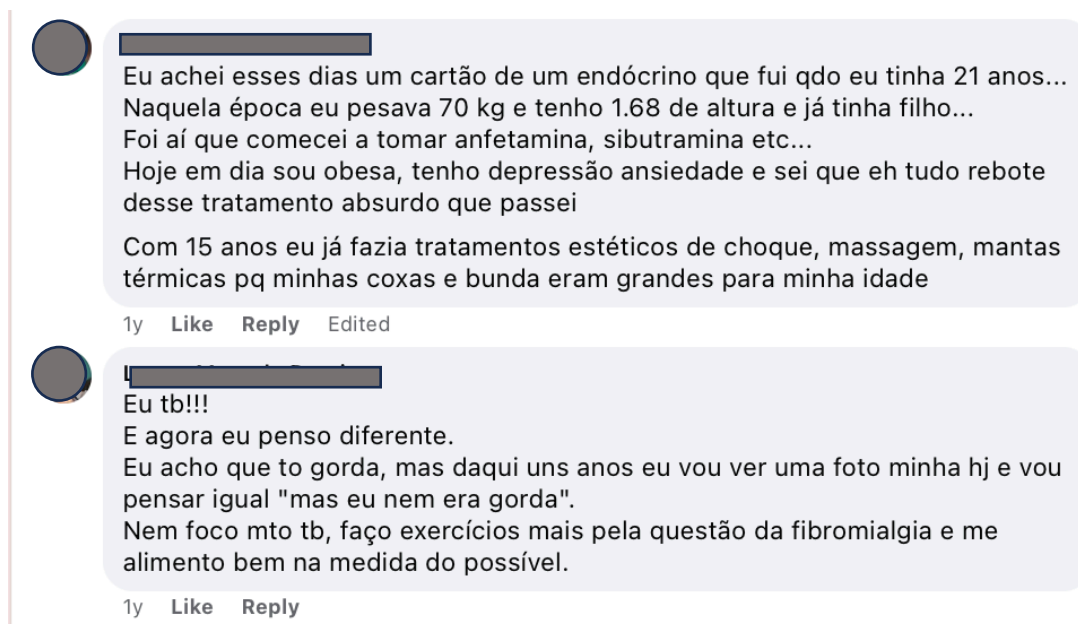
A sequência de comentários da Figura 26 revela questões sérias quando o assunto é a pressão estética direcionada ao corpo feminino, assim como o estigma do corpo gordo. Uma das participantes decidiu compartilhar uma foto sua de quando era adolescente para ilustrar o quanto era magra, mas a distorção de imagem que sofria não a permitia perceber isso. Ela vai além e complementa que “ainda tenho uma visão muito distorcida de mim”. Ou seja, a mácula que esta questão deixou ela carrega até hoje.

Em matéria publicada pelo jornal da Universidade de São Paulo (USP) (2023), afirma-se que 10 milhões de brasileiros possuem algum tipo de transtorno alimentar conforme menção à bulimia no último comentário da Figura 26.

As redes sociais parecem ter um papel fundamental no aumento do número de jovens que sofrem com algum tipo de transtorno alimentar. [...] Existem pesquisas que relacionam o tempo de tela com alguns comportamentos alimentares. As redes sociais podem se configurar como um fator de manutenção dessa doença, se aliando a certos estímulos que incitam a prática.

Uma das questões que acometem as pessoas que desenvolvem transtornos alimentares é a fantasia de que um corpo magro ou dentro do “padrão” irá evitar vivências emocionais aversivas. Dessa forma, este corpo perfeito assume um papel responsável perante as contingências negativas que este indivíduo poderia experimentar. E as redes sociais digitais podem ser instâncias particularmente nocivas quando elas sugerem que basta o indivíduo querer que ele terá o corpo perfeito desejado. Para Copetti e Quiroga (2018, p. 166): “No período da adolescência, os jovens se veem na necessidade de assumir uma posição sexuada, buscando novos modelos de identificação diferentes das figuras parentais, e de ingressar no mundo do trabalho e na vida social.” Desta maneira, tornam-se vulneráveis as pressões midiáticas a que estão expostos com mais facilidade.

Figura 27 – Comentários 3 – Post sobre obesidade



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2023).

Estes dois comentários da Figura 27 reforçam, mais uma vez, o suplício a que o corpo da mulher é submetido desde cedo. Aos 15 anos, a mulher do primeiro comentário já realizava tratamentos estéticos invasivos porque seu corpo não era condizente com o padrão que se esperava dele. Já adulta, aos 21 anos, ela relatou a utilização de medicamentos inibidores de apetite prescritos por um médico endocrinologista indicando o que se chama de “gordofobia médica” que significa:

[...] entendida pelas/os ativistas gordas/os como um conjunto de práticas médicas que envolvem emagrecer a qualquer custo, independentemente de uma perspectiva mais ampla de saúde, envolvendo constrangimento do/a paciente gordo/a e prescrição compulsória de dietas e/ou da cirurgia bariátrica como meios de emagrecimento. (RANGEL, 2018, p. 78).

Ou seja, não importa como, o corpo gordo é tão indesejado que qualquer solução para estar livre dele parece algo positivo e que renderá frutos. Mesmo que esses frutos sejam transtornos mentais como depressão e ansiedade como relatado no comentário.

Figura 28 – Comentários 4 – Post sobre obesidade



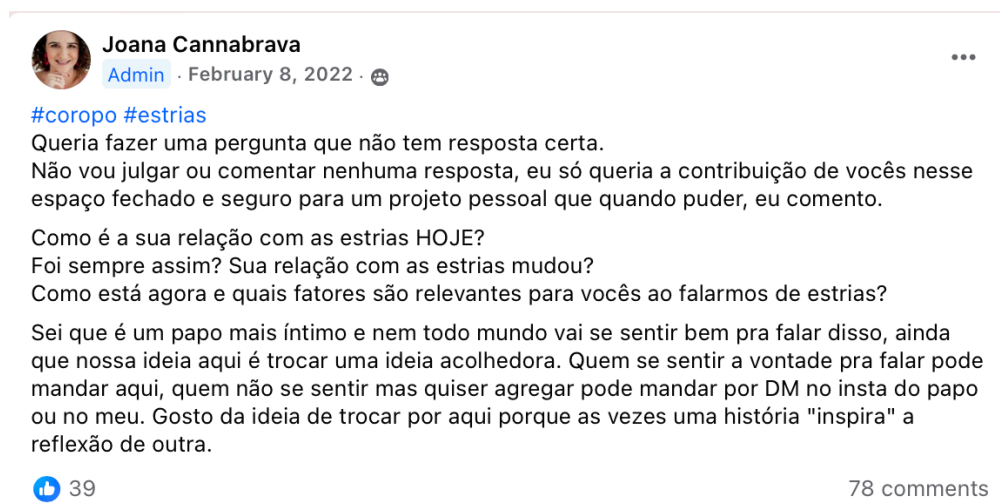
Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2023).

A Figura 28 revela os últimos 6 comentários dos 32 que a postagem da Carla suscitou. Eles evidenciam um reforço de alguns tópicos anteriormente mencionados: as “paranoias” para se ter o corpo ideal, a distorção da autoimagem, o desenvolvimento de transtornos alimentares. Tudo para servir a uma indústria da beleza preocupada em destruir a autoestima da mulher a qualquer custo.

3.2.2 Post sobre estrias

O segundo *post* analisado foi publicado pela Joana em 8 de fevereiro de 2022 e obteve 39 *likes* e 78 comentários. Não houve nenhuma das 5 reações tais como: “amei”; “risos”; “com raiva”; “uau”; “triste. Segue o *post* original (Figura 29):

Figura 29 – *Post* da Joana sobre estrias



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2023).

O que chamou a atenção nesta postagem foi a maneira como a Joana expôs seu pedido tentando ser menos invasiva possível assim como deixar todas as participantes do grupo à vontade para entrarem na conversa. Apesar de o grupo ser fechado, de haver regras explícitas sobre a interação precisar ocorrer em termos respeitosos e amigáveis – conforme explicamos no item 1.4, entrada em campo, do Capítulo 1 –, a Joana reforçou o comprometimento do projeto com a privacidade das participantes.

Em tempos de hiperexposição do cotidiano em imagens, vídeos, textos e de inúmeros *shows* do eu – parafraseando o título da obra de Paula Sibilia: *O show do eu: a intimidade como espetáculo* (2016) – é incomum a construção de espaços digitais que tenham um comprometimento com a privacidade de quem posta, sendo reforçado de tempos em tempos pelas próprias coordenadoras do grupo. Viver inserido em uma sociedade do espetáculo – como bem definiu Guy Debord (1997) – não parece ter volta vivendo no século XXI. Certas mudanças no sistema capitalista a partir do século XX são

importantes para se analisar duas novas condições desse tempo: o narcisismo na cultura do espetáculo e a personalização da política. “Nos dois casos, o que temos é a valorização da intimidade como meio para construir as relações sociais superexpostas das personalidades convertidas em celebridades.” (COUTO, 2015, p. 55).

Porém, nem toda superexposição é danosa assim como nem toda intimidade revela-se segura. Não à toa, muitas mulheres conseguiram se desvencilhar de abusos dos mais variados tipos em ambiente doméstico por meio de relatos testemunhais em redes sociais digitais. Fazer um “*exposed*”⁶³ é a expressão mais comumente utilizada nessas plataformas para indicar que algum tipo de denúncia será realizada ou em tradução livre, uma exposição. Movimentos como o *#metoo*⁶⁴ e o *#primeiroassédio*⁶⁵ que ganharam amplitude e força no extinto Twitter são exemplos do quanto uma onda coletiva de testemunhos pode ser uma maneira de trazer assuntos fundamentais para os direitos das mulheres à baila.

Aqui, queremos destacar algo de similar com estas campanhas *#metoo* e *#primeiroassédio*, ou seja, como as redes sociais digitais podem oferecer condições de construção de fluxos de privacidade, respeito e proteção para relatos íntimos de mulheres que desejam se expor sem o medo de serem julgadas por isso. E para tal, acredito que o grupo fechado de Facebook do Papo permite essa dinâmica. Ao longo dos 7 anos de existência, ele conseguiu se manter como uma ilha de privacidade on-line. Isso significa inferir que esta não aparenta ser uma característica estática e dada, mas um contínuo fazer e refazer dessas mulheres que estão dentro dele. A cada *post*, a cada comentário, a cada reação, as participantes mantêm o pacto com o qual elas concordaram ao entrarem no grupo de manter o que é discutido ali dentro.

⁶³ “*Exposed*” é um termo usado no meio virtual para, justamente, expor um caso ou uma pessoa que cometeu um abuso, mas que, até então, mantinha-se em segredo. Portal Universa UOL. Disponível em: Veja mais em <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/06/07/exposed-como-denunciar-casos-de-abuso-e-assedio-nas-redes-com-seguranca.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 30 nov. 2023.

⁶⁴ O movimento “*#MeToo*” ganhou força em 2017 quando a atriz Alyssa Milano publicou no seu Twitter um pedido para que todas as pessoas que já sofreram assédio sexual usassem a hashtag *#MeToo*. Revista Veja. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/videos/veja-explica/voce-sabe-o-que-e-o-movimento-metoo-veja-explica>. Acesso em: 30 nov. 2023.

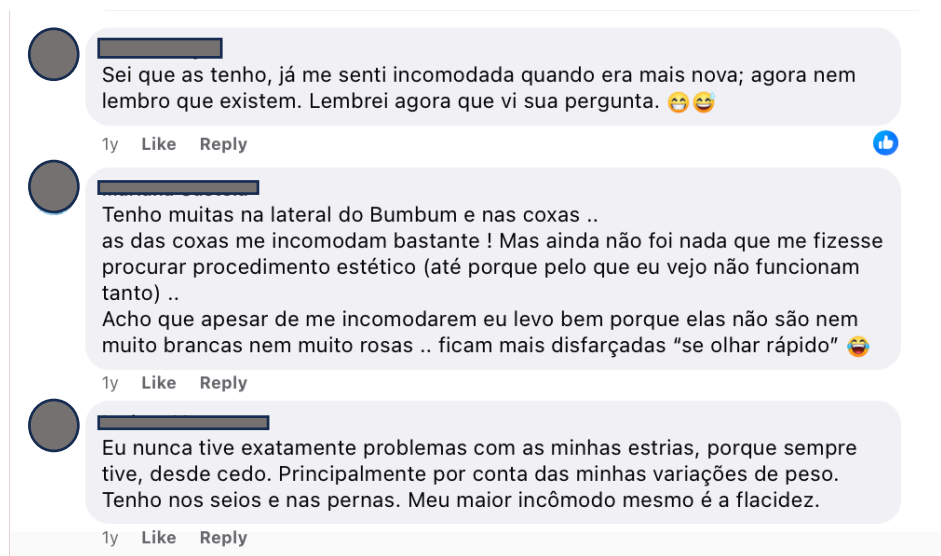
⁶⁵ Em 2015, a *Think Olga* criou a campanha *#primeiroassédio*, em apoio à menina de 12 anos que foi alvo de comentários de cunho sexual na internet durante participação em um reality show de culinária. “Criamos a hashtag *#primeiroassédio* no Twitter e convidamos nossas leitoras a compartilhar suas histórias de primeiro assédio”. Disponível em: <https://thinkolga.com/projetos/primeiroassedio/>. Acesso em: 30 nov. 2023.

O *post* original revela uma discussão sobre as estrias e como elas, a depender da pessoa, podem estigmatizar o corpo de quem as carrega. De acordo com a definição da Sociedade Brasileira de Dermatologia (SBD, 2023): “Estria é uma atrofia tegumentar adquirida que surge quando as fibras elásticas e colágenas (responsáveis pela firmeza da pele) se rompem e formam “cicatrizes”. As estrias ocorrem mais em mulheres, podendo ser discretas ou exuberantes.

Seguimos com as figuras dos comentários. Como seria impossível replicar aqui os 78 comentários, mesmo que de maneira agrupada como nas figuras do *post* anterior sobre obesidade, resolvemos recorrer a uma categoria intitulada “*most relevant*”⁶⁶ que o próprio Facebook oferece para elencar os *posts* em alguns perfis/páginas. Em tradução livre, o próprio Facebook explica a natureza deste *ranking* da seguinte maneira:

Quando você vê mais relevante em cima dos comentários de um post, isto significa que aqueles comentários que você vê estão ranqueados e você muito provavelmente verá comentários de melhor qualidade que são relevantes para você. Isto significa que você provavelmente verá o seguinte no topo [da publicação]: comentários ou reações de seus amigos; comentários de perfis e páginas verificados; comentários com maior número de *likes* e respostas. Esta ordem personalizada está disponível apenas para comentários em páginas e perfis que tenham um grande número de seguidores. Se o administrador da página ou o dono do perfil desativarem o ranqueamento de comentários, a página ou o perfil irá mostrar, por padrão, os comentários cronologicamente. (Facebook, 2023).

⁶⁶ Do original em inglês: “When you see most relevant above the comments on a post, it means that comments you see are ranked, and you're more likely to see high-quality comments that are relevant to you. This means that you're more likely to see the following at the top: comments or reactions from your friends; comments from verified profiles and Pages; comments with the most likes and replies. This personalized order is only available for comments on Page posts and profiles with a large number of followers. If a Page manager or profile owner has turned off comment ranking, the Page or profile will display post comments chronologically by default”.

Figura 30 – Comentários 1 – *Post* sobre estrias

Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2023).

A Figura 30 parece não carregar nenhum comentário relatando um incômodo grande quanto a posse de estrias corporais. Apenas a constatação de que este tipo de condição acomete o corpo feminino, em especial, quando há a variação do ganho de peso devido ao rompimento das fibras elásticas e colágenas. Além disso, um dos comentários reforça a lógica já mencionada anteriormente de se pensar em recorrer a um tratamento estético ao sinal de algum incômodo corporal.

Todavia, identificamos um comentário que especificamente nos chamou atenção por ser um texto muito longo e rico em detalhes em formato de testemunho na Figura 31. Além disso, a própria Joana agradeceu a resposta da seguidora. Acreditamos que trazê-lo aqui nos ajuda a adensar a discussão sobre corpo feminino.

Figura 31 – Comentário 2 – Post sobre estrias



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2023).

Primeiramente, há o uso recorrente da linguagem hiperbólica tanto identificado no uso de exclamações, de vogais em repetição ao final de algumas palavras quanto no uso de letras maiúsculas. Existe uma convenção sem autoria atribuída no uso cotidiano da internet e das redes sociais digitais que a utilização de letra maiúscula significa gritar/estar gritando. Este recurso é utilizado exatamente quando o interlocutor deseja destacar aquela frase, palavra, expressão. E foi esta a intenção da mulher deste comentário – destacar enfaticamente a frase: “NOSSA MAS VC NEM TEVE FILHOS, NEM AMAMENTOU E TÁ AÍ CHEIA DE ESTRIAS”.

Apenas esta frase enseja uma discussão ainda não trabalhada nesta tese que é a associação direta entre o corpo da mulher que teve filho a um corpo deteriorado, imperfeito, mas “autorizado” a carregar marcas que exprimem o parto literalmente

realizado. É como se este corpo tivesse a permissão de estar imperfeito afinal ele deu à luz uma nova vida, vida essa que deixa inscrito no corpo da mulher sua passagem. É uma noção de “pelo menos o corpo gordo e com estrias é de uma mãe”. No caso da participante do grupo, ela estava gorda com estrias e nem mãe era. Como explicar tamanho desleixo?

Quando ela cita as matérias de revistas indicando que as estrias são consequências de falta de cuidado, recorremos novamente ao *site* da SBD que indica em seu texto sobre prevenção às estrias o seguinte:

As estrias devem e podem ser evitadas antes de se instalarem permanentemente. **Um cuidado importante é controlar o ganho de peso**, evitando que a pele sofra grandes distensões. O uso de cremes hidratantes, embora não haja evidência científica de correlação com a prevenção de estrias na gestação, é uma prática comum, sendo benéfica para a manutenção da qualidade da pele. (SBD, 2023, grifo nosso).

O próprio site da SBD indica que as estrias podem ser evitadas caso a pessoa controle o ganho de peso, ou seja, nota-se uma patologização do corpo gordo. Primeiramente, porque as pessoas não costumam ganhar peso, *a priori*, porque querem, mas por contingências da vida, por questões genéticas, de quadro clínico de saúde etc. Em segundo lugar, porque um corpo com estrias é apenas um corpo com estrias. Como as estrias não conferem nenhum dano grave à saúde para quem as possui, estamos apenas no campo de discussão do estético. Entretanto, parece que o corpo dermatologicamente indicado é um corpo livre de estrias.

Retornando ao relato do comentário, destacamos a frase: “a convivência com mulheres extraordinárias me fizeram entrar na mesma *vibe* delas [...] um belo dia acordei e comecei usar biquini, *cropped*⁶⁷, decote”. Assim como a convivência com mulheres extraordinárias na aula de dança estimulou a interlocutora deste *post* a mimetizar suas colegas de exercício, alguns bens materiais parecem tangibilizar a mudança de comportamento em relação às estrias. Usar biquíni, *cropped* e decote aparece recorrentemente em comentários e conteúdos em redes sociais digitais como índices

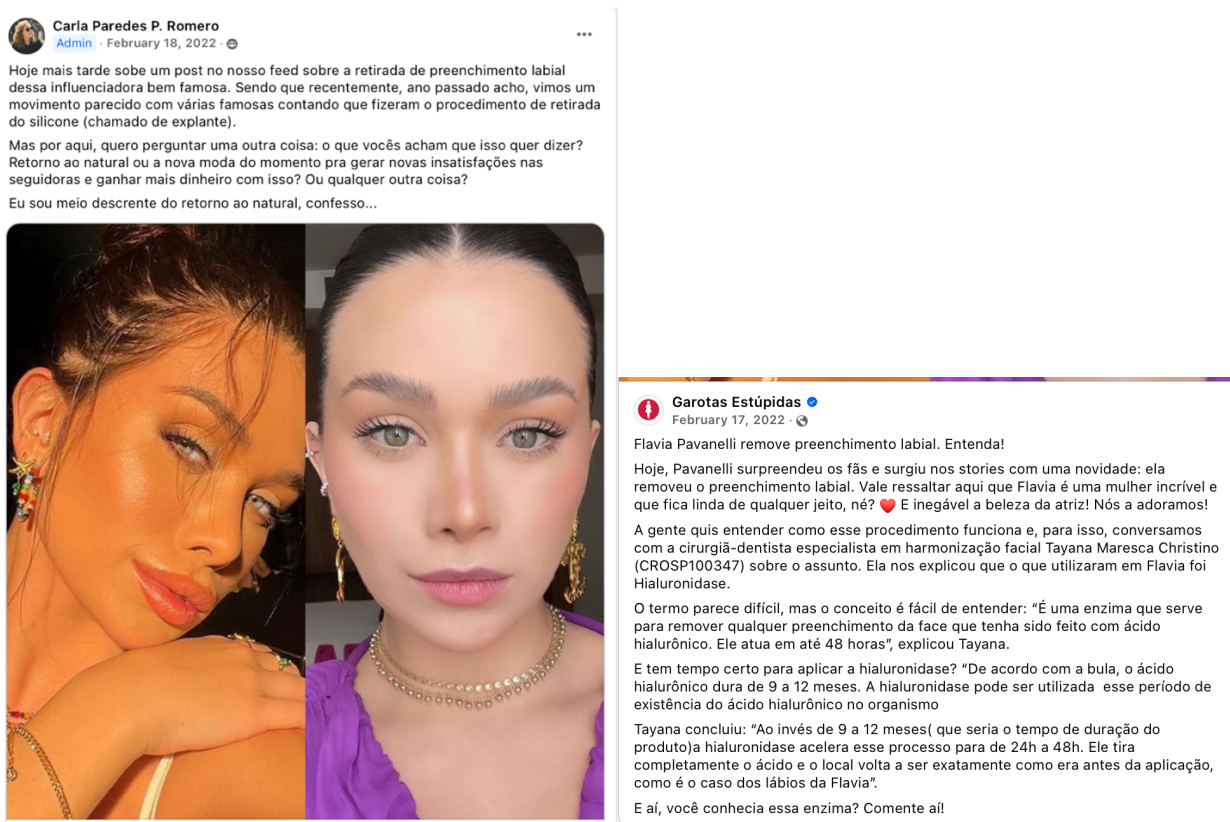
⁶⁷ Tipo de blusa curta que costuma mostrar, em partes, a barriga. Do inglês *to crop* ou em tradução livre: cortar. Ou seja, assemelha-se a uma blusa cortada à mão para ficar curta de propósito.

compatíveis apenas com os corpos magros. Assim, corpos não magros que usam esses itens tornam-se seguros de si nessa lógica de comportamento e consumo.

3.2.3 Post sobre procedimento estético

O terceiro *post* analisado foi publicado pela Carla em 18 de fevereiro de 2022 e obteve 34 *likes* e 39 comentários. Não houve nenhuma das 5 reações tais como: “amei”; “risos”; “com raiva”; “uau”; “triste. Ele é uma repostagem que a Carla fez de uma matéria do perfil de Facebook do Garotas Estúpidas. Nele, aparece a fotografia de uma criadora de conteúdo chamada Flavia Pavanelli que decidiu, à época, remover o preenchimento labial de ácido hialurônico. Até novembro de 2023, Flavia contava com 19,3 milhões de seguidores no Instagram. Portanto, há de se considerar a relevância digital dela. Em relação aos comentários, optamos novamente pelo critério “*most relevant*” devido à profundidade destes. Segue, primeiramente, a imagem do *post* (Figura 32):

Figura 32 – Post sobre procedimento estético



Carla Paredes P. Romero
Admin · February 18, 2022 · 🌐

Hoje mais tarde sobe um post no nosso feed sobre a retirada de preenchimento labial dessa influenciadora bem famosa. Sendo que recentemente, ano passado acho, vimos um movimento parecido com várias famosas contando que fizeram o procedimento de retirada do silicone (chamado de explante).

Mas por aqui, quero perguntar uma outra coisa: o que vocês acham que isso quer dizer? Retorno ao natural ou a nova moda do momento pra gerar novas insatisfações nas seguidoras e ganhar mais dinheiro com isso? Ou qualquer outra coisa?

Eu sou meio descrente do retorno ao natural, confesso...

Garotas Estúpidas · February 17, 2022 · 🌐

Flavia Pavanelli remove preenchimento labial. Entenda!

Hoje, Pavanelli surpreendeu os fãs e surgiu nos stories com uma novidade: ela removeu o preenchimento labial. Vale ressaltar aqui que Flavia é uma mulher incrível e que fica linda de qualquer jeito, né? ❤️ E inegável a beleza da atriz! Nós a adoramos!

A gente quis entender como esse procedimento funciona e, para isso, conversamos com a cirurgiã-dentista especialista em harmonização facial Tayana Maresca Christino (CROSP100347) sobre o assunto. Ela nos explicou que o que utilizaram em Flavia foi Hialuronidase.

O termo parece difícil, mas o conceito é fácil de entender: “É uma enzima que serve para remover qualquer preenchimento da face que tenha sido feito com ácido hialurônico. Ele atua em até 48 horas”, explicou Tayana.

E tem tempo certo para aplicar a hialuronidase? “De acordo com a bula, o ácido hialurônico dura de 9 a 12 meses. A hialuronidase pode ser utilizada esse período de existência do ácido hialurônico no organismo

Tayana concluiu: “Ao invés de 9 a 12 meses(que seria o tempo de duração do produto)a hialuronidase acelera esse processo para de 24h a 48h. Ele tira completamente o ácido e o local volta a ser exatamente como era antes da aplicação, como é o caso dos lábios da Flavia”.

E aí, você conhecia essa enzima? Comente aí!

Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2023).

Figura 33 – Comentários do *post* sobre procedimento estético



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2023).

O primeiro comentário da Figura 32 merece atenção pelo fato de ele sintetizar alguns dos argumentos trabalhados nesta tese como o fato de as mulheres não terem o direito ao envelhecimento ou como ela citou “um *forever young* eterno”; a escravidão de procedimentos estéticos; o empobrecimento fruto dessa busca incansável pelo “mito da beleza”, parafraseando Wolf (2020). Todavia, deparamo-nos com uma expressão que não identificamos, *a priori*, o significado, a saber: “só não fui **discípula de Ana/Mia** porque meus pais sempre foram vigilantes!” (grifo nosso). Descobrimos na publicação de Copetti e Quiroga (2018, p. 168) que versa sobre TAs (transtornos alimentares) entre adolescentes o seguinte:

As comunidades na internet, espaços que garantem o anonimato e a livre expressão dos pensamentos, vêm se tornando importantes meios de comunicação entre adolescentes com TAs. Nas vertentes mais patológicas destas comunidades há páginas online chamadas de “Pró-Ana” (prol da anorexia) e “Pró-Mia” (prol da bulimia). As mensagens trocadas entre usuárias incentivam uma valorização social dentro desta comunidade, impulsionando os membros para realização de práticas anoréxicas e bulímicas. Como são movimentos que defendem um estilo de vida no qual a restrição alimentar é assumida com o objetivo de alcançar um padrão corporal de magreza extrema, as integrantes costumam reforçar os comportamentos não saudáveis das usuárias.

A partir desta citação, é possível identificar que o mesmo mecanismo de encontros entre mulheres como no grupo fechado do Papo permitem um fluxo de apoio, ajuda, troca entre as participantes pode gerar mecanismos de encontros entre mulheres para o reforço de comportamentos deletérios quanto à saúde nutricional. Não fossem os pais vigilantes da interlocutora do comentário, ela mesma indica que poderia ter virado uma discípula de Ana/Mia.

O segundo e o terceiro comentários da Figura 32 apontam para um mesmo dilema: o que é uma beleza natural? E o quanto se pode lançar mão de uma beleza artificial? Ambas enfatizam que cada um faz o que quiser do próprio corpo, apesar de também concordarem que a foto dos lábios sem preenchimento ficam melhor na Flavia Pavanelli. Um argumento se mantém: este chamamento a uma beleza “natural” é apenas mais uma onda da indústria que vai passar como todas as demais antes dela.

3.2.4 *Post sobre autoestima*

O quarto *post* analisado foi publicado pela Joana em 2 de março de 2022 (Figura 34) e obteve 10 *likes* e 5 comentários. Não houve nenhuma das 5 reações tais como: “amei”; “risos”; “com raiva”; “uau”; “triste”. Ele é uma repostagem que a Joana fez de um conteúdo criado para a plataforma de vídeos Youtube pela psicanalista e criadora de conteúdo digital Manoela Xavier intitulado *Autoestima não se resume ao corpo*. O vídeo foi publicado em 1º de março de 2022 e na descrição convida o espectador a fazer uma leitura dirigida do livro *O mito da beleza* de Naomi Wolf. O canal contava com 44.900 seguidores até novembro de 2023. O vídeo contém 13 minutos e onze segundos de duração e até novembro de 2023 somou 13.457 visualizações no total e 2.400 *likes*.

Figura 34 – Post sobre autoestima

Joana Cannabrava
Admin · March 2, 2022 · 🌐

A gente já falou tanto da AUTOESTIMA ser sobre termos estima por nós mesmas, sobre nós nos sentirmos seguras de quem somos... mas ainda é normal venderem milagres associados a aparência pra resolver a autoestima.

Desde 2016 eu bato na tecla que o segredo da autoestima tá no autoconhecimento e no ato de desenvolvermos a segurança de sermos quem somos, mesmo já tendo debatido muita coisa sobre isso aqui, achei esse vídeo bem legal e válido.

Se você tá com questões com sua autoestima, pode valer assistir:



YOUTUBE.COM
AUTOESTIMA NÃO SE RESUME AO CORPO | Manuela Xavier
Leitura Dirigida O Mito da Beleza. <https://hotm.art/HhF4ZOy> Manuela veste: ...

10 5 comments

Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2023).

Ao longo do vídeo, Manuela tenta ser didática em endereçar uma mensagem clara e objetiva: a autoestima da mulher não está inscrita apenas pelo corpo e pela aparência que ela carrega. Para tal, em transcrição direta dos primeiros 58 segundos de vídeo, temos a seguinte fala:

Como é que tá [sic] a sua autoestima? Quando eu te faço essa pergunta você automaticamente é levado a pensar como que tá [sic] a sua relação com seu corpo, com a sua imagem? Autoestima significa aquilo que a gente vê no espelho? Hoje a gente precisa falar sobre autoestima. Eu acho muito interessante que tudo que a gente fala sobre a autoestima volte para o corpo das mulheres. É claro que eu tô [sic] falando para as mulheres, né? Porque veja só... a gente no feminismo e a gente nesse MOVIMENTO que a gente olha para as mulheres com outro olhar a gente fala sobre a urgência da gente sair desse cárcere dos nossos corpos, né? Assim... desse corpo docilizado, desse corpo que é um corpo obediente,

desse corpo domesticado para servir, para se adequar, tá tá tá. A gente fala muito sobre isso. (Xavier, 2022)

Esta fala remete ao que citamos sobre Han (2017) quando ele pontuou que a sociedade do desempenho não cancela o dever, a disciplina, todavia os une com a busca incessante pela produtividade. O que Manuela Xavier pontua é que as mulheres podem crer que estão buscando uma autoestima, mas estão, de fato, vivendo uma ilusão de liberdade. Afinal, “[...] o sujeito do desempenho continua disciplinado.” (Han, 2017, p. 26). As mulheres estão, no fim, cansadas. E é este cansaço que gera a docilidade e a domesticação do corpo feminino. Costurando este entendimento de Han com o de Foucault (2022, p. 98), tem-se: “[...] tais mecanismos de poder, por um lado ao menos, são aqueles que tomaram em mãos, a partir do século XVIII, a vida do homem, na qualidade de corpo vivo.”

Quando se fala em cansaço das mulheres, é impossível não citar a noção de dupla jornada de trabalho. De acordo com matéria do *blog* da PUC do Paraná (2023): “O fenômeno foi descrito pela primeira vez pela socióloga Arlie Hochschild em 1989, no livro *“The Second Shift”*. Ela entrevistou e observou 50 casais em uma década marcada pela entrada massiva de mulheres e mães no mercado de trabalho dos Estados Unidos. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios (Pnad) contínua: outras formas de trabalho 2022, as mulheres brasileiras gastam, em média, 21,3 horas semanais nas atividades domésticas enquanto os homens gastam apenas 11,7 horas. (AGÊNCIA BRASIL, 2022).

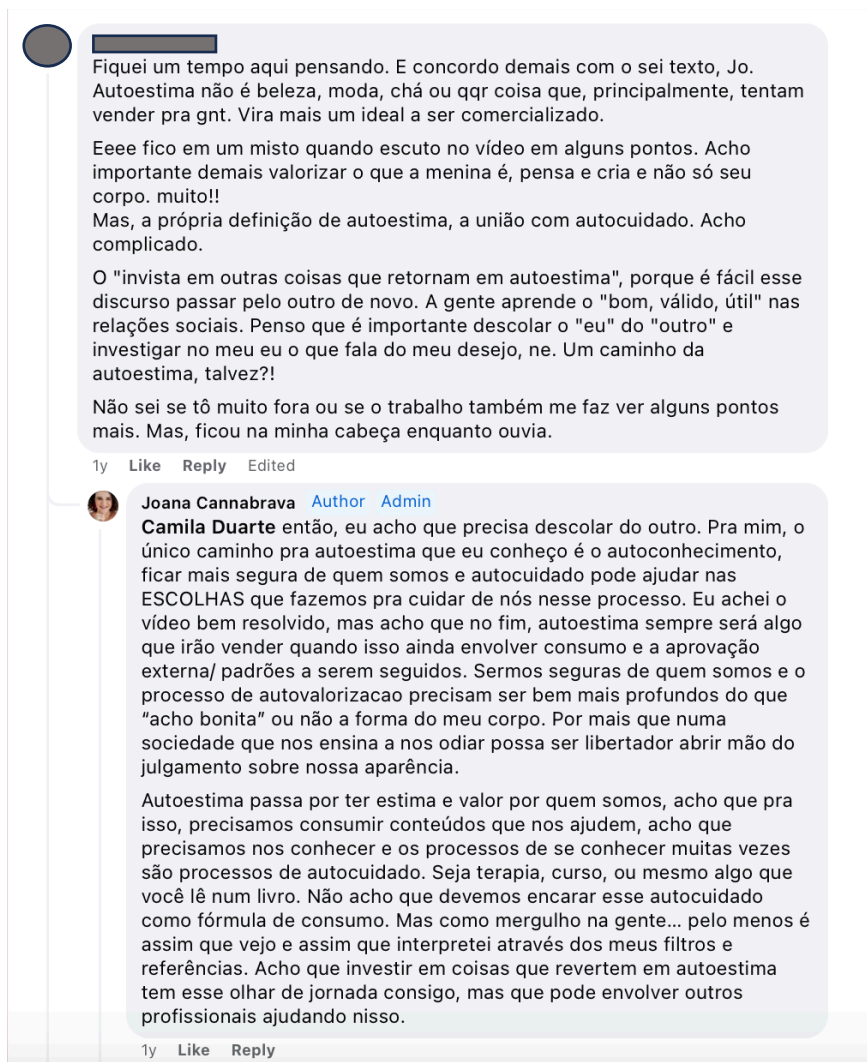
Nas palavras da diretora-presidente da Organização não Governamental (ONG) Nova Mulher, em São Paulo, e entrevistada ao longo da reportagem da Agência Brasil (2022): “Ser mãe, por exemplo, é uma característica muito valorizada pela sociedade, pelas religiões, mas esse papel nos desvaloriza no mercado de trabalho, tendo como consequência salários mais baixos”.

Citando, novamente, a matéria do portal PUC Paraná (2023):

O cuidado envolve atividades como vestir, alimentar, higienizar, medicar, dedicar afeto e acompanhar atividades escolares. É uma tarefa invisibilizada na sociedade, a qual mulheres dedicam horas da semana sem receber salário nem reconhecimento. O laboratório *Think Olga* estima que as atividades de cuidado não remuneradas equivalem a US\$ 10,8 trilhões.

Com tantos séculos de opressão, como ajudar as mulheres a se desvencilharem desta armadilha de querer estar sempre em busca de um corpo e uma imagem perfeitos?

Figura 35 – Comentários 1 – Post sobre autoestima



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2023).

Os dois comentários da Figura 35 ensejam uma discussão necessária sobre como a ordem política neoliberal opera diretamente na construção das subjetividades dos indivíduos. É possível identificar tanto no comentário anonimizado quanto no da Joana que o autocuidado está relacionado ao autoconhecimento, ou seja, que a conquista de uma autoestima “bem resolvida” não pode estar ancorada no outro, mas em “um mergulho na gente” ou em um “investigar no meu eu o que fala o meu desejo”. É possível

inferir a partir disso que a conquista da autoestima consiste em uma busca totalmente individual. Nas palavras de Bruno *et al* (2021, p. 43) “O que a análise de tais discursos evidencia, portanto, é que o autocuidado, concebido como um ‘treinamento de si’, visa a um aperfeiçoamento, a partir de uma autogestão otimizada, monitorada e calculada [...]”

Se o sujeito produtivo foi o arquétipo gerado pela sociedade industrial, o sujeito empresarial é o arquétipo gerado pela sociedade neoliberal. Nessa linha argumentativa desenvolvida por Dardot e Laval (2016) é possível estabelecer uma relação entre essa condição de gestor das próprias emoções – e esse momento do sistema capitalista.

A pessoa empreendedora, dona de si, dona do próprio tempo está estampada em todas as manchetes de jornal, em conteúdos para a TV aberta e fechada e também em conteúdos destinados para as redes sociais digitais. Embora essa abordagem da autogestão não seja nova no sistema capitalista, ela está tornando os indivíduos cada vez mais subservientes desse sistema de competição individual. E é essa competição que é capaz de modelar esses sujeitos neoliberais a suportarem cargas de precariedades sociais, laborais, psicológicas cada vez maiores.

Conforme inferem Dardot e Laval (2016, p. 333), toda essa lógica opera por meio da racionalização do desejo. Na empresa de si mesmo, sob a égide do *self-help*, cada pessoa pode controlar a vida de acordo com as necessidades, com os desejos e pensar na melhor estratégia de alcançar objetivos e metas. Isso tudo pressupõe ir além da perspectiva do “*homo economicus*” de maximizar os ganhos, mas aproximar-se da ideia de que cada pessoa precisa melhorar a si mesmo o tempo todo para estar em constante adequação a esse sistema competitivo. Isso gera uma insatisfação com os resultados alcançados que, por sua vez, tende a levar para uma mudança corrente de comportamento. É o que os autores chamam de “*long life training*”.

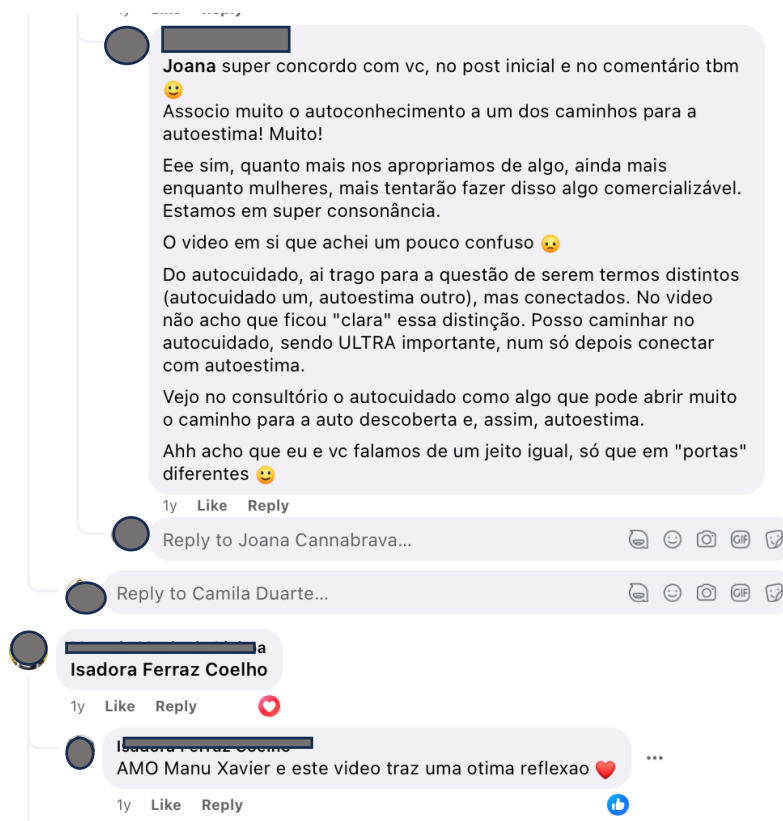
Essa perspectiva sujeito produtivista e buscador da sua melhor versão identificada por Dardot e Laval vai de encontro ao conceito de “cuidado de si” elaborado por Foucault. Por meio de um recuo histórico à Antiguidade greco-romana, o autor francês estabeleceu um paralelo entre o princípio do cuidado de si (*epiméleia heautoû*) e do conhece-te a ti mesmo (*gnôthi seautón*). Enquanto o primeiro teve como foco o ocupar-se consigo mesmo por meio de uma aproximação da verdade com o auxílio de práticas voltadas para a espiritualidade, o segundo teve como foco a moral cartesiana e a primazia do

pensamento, da razão sobre a emoção. Por isso, no período helenístico-romano a ideia de cuidado de si assumiu uma espécie de “acontecimento do pensamento”. E a premissa de conhece-te a ti mesmo ofuscou a noção do cuidado de si esteve em uma espécie de ostracismo.

Todavia, os escritos foucaultianos retratam o cuidado de si como uma prática ativa ético-política de combater os esforços dos indivíduos em resistir ao biopoder. Neste contexto, faz-se mister estabelecer a diferença entre autocuidado e cuidado de si especialmente no contexto do grupo fechado Papo sobre Autoestima. É possível observar que a palavra autocuidado é utilizada por muitas participantes do grupo como um par-perfeito da autoestima. Como se para ter uma autoestima boa fosse necessário apenas a busca individual por esse sentimento.

Percebe-se que essa noção de autocuidado é comumente acionada por profissionais da área estética e médica como um argumento de autoridade para venda de produtos que vão “consertar” a autoestima dessa mulher. Imagina o quão poderoso é um anúncio veiculado em uma mídia social enfatizando que ao comprar tal serviço, a mulher está se presenteando com um ritual de autocuidado e conseqüentemente garantindo sua autoestima? Neste sentido, o cuidado de si opera em uma lógica diferente dessa do autocuidado. Com ele, um dos objetivos de Foucault consiste em apresentar um conceito em que a liberdade individual deve sobressair aos desígnios do corpo como máquina e o corpo como espécie.

Figura 36 – Comentários 2 – Post sobre autoestima



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2023).

O comentário mais longo da Figura 36 também caminha pela mesma linha argumentativa de que o autocuidado deve ser uma empreitada individual e quase um dever da mulher que não quer ter a autoestima apenas associada ao seu corpo. No seio da cultura empreendedora neoliberal, cada indivíduo torna-se responsável por superar suas fraquezas e otimizar suas forças. Isso gera uma constante otimização do ser e estar no mundo. Dardot e Laval (2016, p. 344) completam: “a gestão neoliberal de si mesmo consiste em fabricar para si mesmo um eu produtivo, que exige sempre mais de si mesmo e cuja autoestima cresce, paradoxalmente, com a insatisfação que sente por desempenhos passados”.

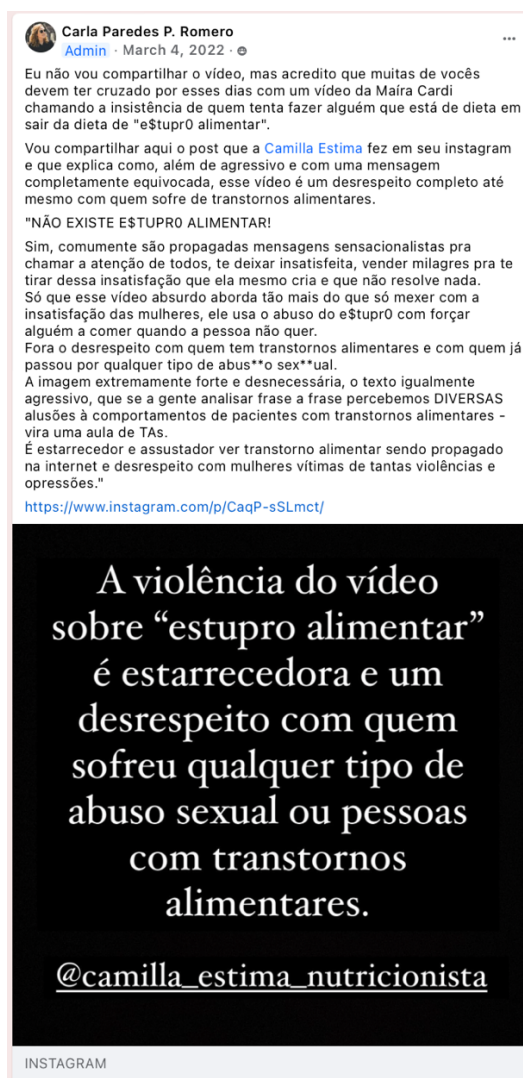
É importante frisar que a crítica não é sobre o desejo de conhecer a si mesmo, mas de o indivíduo ser sempre cobrado em operar nos mesmos moldes em que especialistas operam uma empresa. “Na esteira das ferramentas de autoajuda, a retórica neoliberal do autocuidado adiciona uma atenção maior aos limites e às fragilidades

individuais, buscando ao mesmo tempo aceitá-los e superá-los por meio de investimentos em si mesmo.” (BRUNO *et al.*, 2021, p. 44).

3.2.5 Post sobre “estupro” alimentar

O quinto *post* analisado foi publicado pela Carla em 4 de março de 2022 e obteve 13 *likes*; 5 reações de tristeza; 1 reação de amei; 1 reação de risos e 1 reação de raiva e 7 comentários. O *post* original foi realizado no Instagram no perfil de uma nutricionista chamada Camila Estima que é seguidora do Papo e foi repostado pela Carla no grupo fechado com um texto complementar conforme a Figura 37.

Figura 37 – Post sobre “estupro” alimentar



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2023).

Primeiramente, cabe elucidar quem é a pessoa responsável pelo *post* original que a Carla e a Camila Estima comentaram. Trata-se de Maíra Cardi, uma ex-participante do programa televisivo *Big Brother Brasil*⁶⁸ que atua profissionalmente na área de saúde, nutrição e se intitula empresária de emagrecimento. Ela já se envolveu em diversas disputas relacionadas a sua atividade profissional porque, ao que tudo indica, ela não tem formação na área de nutrição e costumava criar conteúdo sobre dietas, questões relacionadas a transtornos alimentares etc.

Em segundo lugar, cabe elucidar sobre o conteúdo do vídeo em si. Em março de 2022, Maíra publicou um vídeo em que ela comparava o ato de influenciar alguém que está de dieta a comer algo que desvie de seu cardápio nutricional equivalente a uma pessoa que sofre um estupro sexual. Devido à natureza extrema da comparação, esse vídeo viralizou e Maíra começou a sofrer uma série de retaliações sobre a problemática deste tipo de afirmação.

Em novembro de 2023, seu perfil pessoal no Instagram havia sido deletado, mas o perfil do programa de emagrecimento que ela coordena – intitulado “Seca Você” – contava com 1 milhão e 400 mil seguidores. A seguir, apresentamos a Figura 38 em que os comentários giram em torno da personalidade polêmica da Maíra e das consequências que os tipos de conselhos que ela oferece em suas redes sociais digitais podem causar nas pessoas que os leem.

⁶⁸ O *Big Brother Brasil*, popularmente conhecido como BBB, é um reality show em que os participantes ficam confinados em uma casa totalmente vigiada e é produzido pela Rede Globo anualmente desde 2002.

Figura 38 – Comentários 1 – Post sobre “estupro” alimentar

All comments ▾

 **[Redacted]**
Muitas vezes eu acho que a Maíra quer a máxima do falem bem ou falem mal, mas falem de mim

1y Like Reply 5 

 **Daniele Cardia** Pra mim ela é o verdadeiro paradoxo da tolerância! O pessoal é tão tolerante com ela que faz ela se sentir no direito de falar e fazer qualquer coisa. Ela não tem limites pra nada e se alguém reclamar ela vai alegar que estão tirando direitos dela

1y Like Reply

 **Carla Paredes P. Romero** [Author](#) [Admin](#)
Daniele Cardia muitas vezes? Arrisco dizer sempre. O problema é a quantidade de mulher que vai achar que esse discurso faz sentido e adoecer nas mãos dela.

1y Like Reply 1 

 Reply to Daniele Cardia...     

 **[Redacted]**
Quando é alguma coisa da bonita eu já sei que vem absurdo! Ela fala e faz o que quer e nunca é punida por nada, até ganha mais seguidores e clientes que só deixam ela mais rica. Então a tendência é ela ir pulando de um absurdo pra outro cada vez maior 🤔

1y Like Reply 1 

Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2023).

Figura 39 – Comentários 2 – Post sobre “estupro” alimentar



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2023).

Já na Figura 39, surgiram comentários focados no conteúdo do vídeo original. À época da polêmica, alguns especialistas em comportamento alimentar foram procurados pelo portal Universa UOL (2022) para opinarem sobre o caso. Nas palavras da nutricionista Jéssica Pinke: “Com o poder de mídia que a Maíra tem, ela perturba a alimentação de outras pessoas e influencia o 'comer transtornado' mesmo em pessoas que nunca pensaram nisso”. Nesta mesma reportagem, Katyanne Shirata (2022) afirmou: “Ela fala como se aquilo fosse uma verdade absoluta. Assim como uma *fake news*, é preciso denunciar a esse tipo de conteúdo e buscar sempre fatos e dados concretos para se proteger dessas falsas comparações”.

A indignação tanto da Carla quanto da Camila Estima sobre a repercussão do vídeo da Maíra Cardi foram canalizadas de modo que ambas fizeram postagens sobre o

assunto. Todavia, não é possível saber por que o *post* no grupo do Papo não registrou uma repercussão de comentários e reações compatível com a problemática da relação estabelecida na fala da empresária de emagrecimento.

No entendimento de Vigarello (2012), a partir dos anos de 1920 existe uma mudança na estética corporal de homens e mulheres – os músculos passam a ser a parte mais importante a se destacar. A aparência atlética, o ser leve, o estar em forma torna-se, pouco a pouco, a normalidade que se espera das pessoas. Em consequência disso, a obesidade passa a ser lida em uma chave de desvio corporal e com isso, começam-se os tratamentos para certos tipos de obesidade. Quando se trata do corpo feminino, surge a predominância da silhueta estreita e sem cintura, motivo pelo qual o arquétipo deste período foi *La Garçonne*⁶⁹. Com isso, Vigarello propõe que este modelo corporal – sem excessos – atravessou o século XX e penetrou no XXI. Este é o motivo pelo qual ainda nos anos de 2020 estamos discutindo as mesmas questões já postas nos anos de 1920.

3.2.6 *Post* sobre romantização da obesidade

O sexto *post* analisado foi publicado pela Joana também em 4 de março de 2022 como um complemento à conversa que a Carla introduziu na dinâmica do grupo sobre a questão do “estupro” alimentar. Assim, também como o *post* anterior, a Joana fez uma repostagem de uma nutricionista, a Paola Altheia. É importante ressaltar que tanto a Camila Estima quanto a Paola Altheia são nutricionistas que criam conteúdo digital sobre transtornos alimentares e trabalham com a questão na prática profissional. A publicação obteve 13 *likes* e 2 comentários. Pelo fato de os dois comentários serem sucintos, o primeiro foi “muito bom” e o segundo “total apoio”, iremos focar apenas no conteúdo da postagem em si com o apoio das Figuras 40 e 41.

⁶⁹ Nas palavras de Vigarello (2012, p. 293): “a moça que triunfa nas revistas da década de 1920, brincando com indicadores tipicamente masculinos, mudando radicalmente a visão sobre penteado, quadris e silhueta [...]”.

Figura 40 – Post 1 sobre romantização da obesidade



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2023).

Figura 41 – Post 2 sobre romantização da obesidade

NSE Não Sou Exposição
March 4, 2022 · 🌐

Hoje, 04 de março, é o dia de combater a coisa mais combatida do mundo: A obesidade. É tipo o "chutar cachorro morto" da conscientização.

Não me leve a mal: eu sou a favor da alimentação saudável, da atividade física e dos bons hábitos. Sou 100% favorável. O que eu não sou muito a favor é de medicalizar corpos, marginalizar pessoas, chamá-las de "epidemia". O conceito e o significado de "obesidade" é algo que sigo considerando controverso. Mas sim: a Organização Mundial da Saúde classifica como doença, não tenho como negar.

Porém, na verdade, às vezes eu me pergunto se alguém também vai prestar atenção no quanto o voraz combate à "romantização da obesidade" favorece um sistema magro que gera frustração, prejuízo e doença?

Numa sociedade literalmente pautada no ideal de magreza, vale tudo e ninguém questiona.

Incentivar as pessoas a emendarem dieta atrás de dieta em busca de um corpo que nunca terão? Tudo bem. Vender produtos e serviços perigosos e duvidosos que custam uma quantidade absurda de dinheiro? Tudo bem. Fazer com que as pessoas se sintam inadequadas para então oferecer esses mesmos produtos e serviços? Tudo bem também.

O problema é uma pessoa gorda ter o atrevimento de usar roupas bonitas que sirvam, praticar atividade física livremente ou não aceitar humilhação calada. Isso sim é um problema.

O império da magreza precisa se manter, prevalecer e sobreviver. É por isso que datas como hoje são distorcidas e servem de justificativa para continuar vendendo dietas, produtos e serviços. Tudo para preservar a famosa "preocupação com a saúde". Saúde é uma grande preocupação mas ninguém parece se importar com mulheres que perdem suas vidas consumindo remédios e chás de procedência duvidosa em busca de um corpo magro.

Então não falarei disso hoje. Existem milhares de outros perfis prestando suas homenagens à guerra contra a obesidade – A coisa mais combatida do mundo.

[#NSE](#) [#NãoSouExposição](#) [#Obesidade](#) [#4deMarço](#) [#LutacontraaObesidade](#) [#Conscientização](#) [#RomantizaçãoDaObesidade](#) [#Padrão](#) [#Magreza](#) [#Dieta](#) [#Emagrecimento](#) [#InsatisfaçãoCorporal](#) [#TranstornosAlimentares](#)

👍 13 2 comments

Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2023).

De acordo com as pesquisas feitas por Jimenez (2022), Vigarello (2012), Paim e Kovalski (2020), o corpo gordo vem sendo patologizado a partir de uma pretensa preocupação com a prevenção da saúde. A obesidade, desde os anos 1980, vem sendo tratada como a primeira epidemia não infecciosa da humanidade. Isso significa que órgãos que atuam sob diretrizes mundiais como, por exemplo, a Organização Mundial da Saúde (OMS) identificam a obesidade como uma patologia, ou seja, uma doença. Conforme os textos das Figuras 40 e 41 ensinam, 4 de março foi definido pela OMS como o Dia Mundial da Obesidade.

A partir de uma abordagem alarmista e apocalíptica, ser obeso tornou-se uma condição contagiosa grave em que todas as pessoas, mas em especial as mulheres, devem evitar. Para além da questão subjetiva, existe toda uma discussão de política econômica sobre as pessoas obesas já que elas constituem um fardo aos cofres públicos. Afinal, se a obesidade é uma doença e se no Brasil existe acesso gratuito à saúde, então quanto mais gordos existirem mais caro é para o Estado brasileiro manter esse grupo de pessoas enfermas.

De acordo com a Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia (SBEM), 11 de outubro é o Dia Nacional de Prevenção da Obesidade. E de acordo com o presidente da Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica (Abeso), Dr. Márcio Mancini, responsável pelo Departamento de Obesidade da SBEM: “O excesso de peso acomete 40% da população brasileira, aumentando o risco de doenças como pressão alta, diabetes, colesterol alterado entre outras”.

Mais uma vez, conforme já foi discutido anteriormente, a lógica do neoliberalismo opera nessa temática já que o desafio do emagrecimento se torna uma questão apenas de cunho individual. A pessoa que alcança o corpo magro, custe o que custar, demonstra que é uma pessoa bem-sucedida, uma pessoa ambiciosa em busca da “sua melhor versão”. Já a pessoa que se mantém gorda demonstra fraqueza, vitimismo, um certo “gostar de ser doente”.

Relacionando o *post* sobre o vídeo tratando de “estupro” alimentar feito pela empresária do emagrecimento e o texto da Figura 41 escrito pela nutricionista Paola Altheia, a quem interessa manter essa indústria de magros orgulhosos e gordos insatisfeitos? Enquanto os magros costumam aderir a protocolos, práticas, ferramentas para não saírem deste padrão, os gordos lutam para entrar neste padrão. E neste moto perpétuo, lucram a indústria da saúde e do emagrecimento.

3.2.7 *Post* sobre elogio à aparência

O sétimo *post* analisado foi publicado pela Carla em 27 de maio de 2022 e obteve 14 *likes*; 6 reações de *amei* e dois comentários. Tanto a Figura 42 quanto a 43 sintetizam grande parte da discussão que tentamos promover ao longo deste trabalho analítico.

No entendimento de Wolf (2020, p.390):

[...] há 160 anos, as mulheres ocidentais de classe média vem sendo controladas por diversos ideais sobre a perfeição feminina. Essa tática antiga e eficaz funcionou tomando o melhor da cultura feminina e anexando a ele exigências mais repressoras das sociedades dominadas pelos homens.


Ela adensa a discussão afirmando que o problema que atinge a todas as mulheres nunca será se ela quer usar batom ou não, trabalhar fora ou não, fazer cirurgia plástica ou não, mas na nossa falta de opção. A partir do momento que para ser elogiada de linda é preciso compulsoriamente ser magra, mesmo que estando doente, como o relato da Figura 41, eis a perversidade do sistema operando.

É nesse contexto de hostilidade em ser e estar mulher no mundo que grupos como o Papo fazem diferença no cotidiano das mulheres que dele fazem parte. Enquanto as redes sociais digitais são estruturas que reforçam o anonimato, onde impera a falta de regras jurídicas para certos comportamentos nefastos, onde ocorrem linchamentos virtuais, onde se disseminam *fake news*, é inegável pontuar que elas também constituem ferramentas de construção de laços com pessoas de gostos e pautas similares. Ao longo do processo de análise da dinâmica de interação entre as participantes do Papo, foi possível perceber que elas utilizam o espaço como uma proteção do cuidado.

A partir da dinâmica dos *posts* em formato de testemunho, da riqueza de detalhes nas histórias contadas, no cuidado e na dedicação de respostas também longas, no comprometimento em manter tudo o que acontece dentro do grupo em sigilo, percebe-se que ele opera como uma ilha de proteção do cuidado. Isso foi possível tanto pela maneira como as coordenadoras do projeto Carla e Joana conduziram a criação do grupo desde o princípio como um espaço respeitoso, mas também ao fato de as regras estarem sempre sendo mediadas e recriadas por quem participa.

É importante frisar que este cuidado não é algo individual, mas coletivo. De modo que cada participante cuida da outra por meio das palavras que decidem utilizar, da maneira como decidem se expressar e da forma como elas interagem, demonstrando preocupação em terem uma escuta acurada e sensível. A metáfora da ilha surge como contraponto à noção de que as redes sociais digitais também podem ser espaços de hostilidade, de *fake news* e de criação de ondas de ódio.


Figura 42 – Post sobre elogio à aparência

 **Carla Paredes P. Romero**
Admin · May 27, 2022 · 🌐

Eu simplesmente amei esse post principalmente a parte que ela relaciona que dar parabéns a alguém pela aparência é reforçar a ideia de conquista com o nosso corpo.

Sei que pra muita gente, ser parabenizada por ter passado por algum processo de mudança do próprio corpo é uma forma de se sentir validada pelos seus esforços. E não é errado sentir isso. Mas de certa forma mostra como a nossa socialização e nossa visão de beleza é baseada nisso.

Achei q valia compartilhar esse texto pra quem tb está afim de questionar essas coisas.

 May 27, 2022 · 🌐

O ato de parabenizar alguém pela aparência me soa tão esquisito que quando acontece comigo tenho vontade de responder latindo.

Elogios são ótimos, fazem bem, e elogiar alguém, de forma genuína, por qualquer motivo, é sempre massa. Elogiar a aparência de alguém não é exatamente o problema que estou tentando enquadrar aqui.

Vejam também que a sedução, que emprega tanto elogios como parabenizações em seus esforços de conquista, mais frequentemente do que não é um jogo ridículo, patético, imaturo, egoico, e, no patriarcado, pavimentado com misoginia. Sempre que participo de dinâmicas de sedução, o faço contrariada, pois só consigo agir na troca de interesse sexual/romântico/afetivo sendo direta e expressando meu desejo (ou falta de...) com clareza. Elogios e parabéns são constantemente empregados no jogo da sedução, mas não são o jogo da sedução.

O que quero dizer aqui é que independentemente de jogos de sedução, parabenizar alguém pela aparência não é o mesmo que elogiar a aparência de alguém.

Dar os parabéns pela aparência de alguém não faz sentido nem fora da lógica da sedução.

Dar os parabéns pela aparência sedimenta a ideia de que aparência é conquista, significante de sucesso adquirido por trabalho e esforço.



E mesmo que a aparência resulte de trabalho e esforço, por que dar os parabéns *pela aparência*, e não *pelo trabalho e pelo esforço*?

Parabenizar a aparência de alguém é supervalorizar estética antes de sequer acomodar a humanidade das pessoas.

E quando se trata de mulheres e/ou feminilidade no patriarcado, a estética é supervalorizada em detrimento de qualquer outro aspecto da nossa humanidade.

Receber biscoito é ótimo. Mas as mulheres merecem congratulações pelo que FAZEMOS, para muito aquém e além do prazer visual que as pessoas sentem ao nos ver.

É impressionante a força da objetificação que nos desumaniza. Haja feminismo.

  20 3 comments

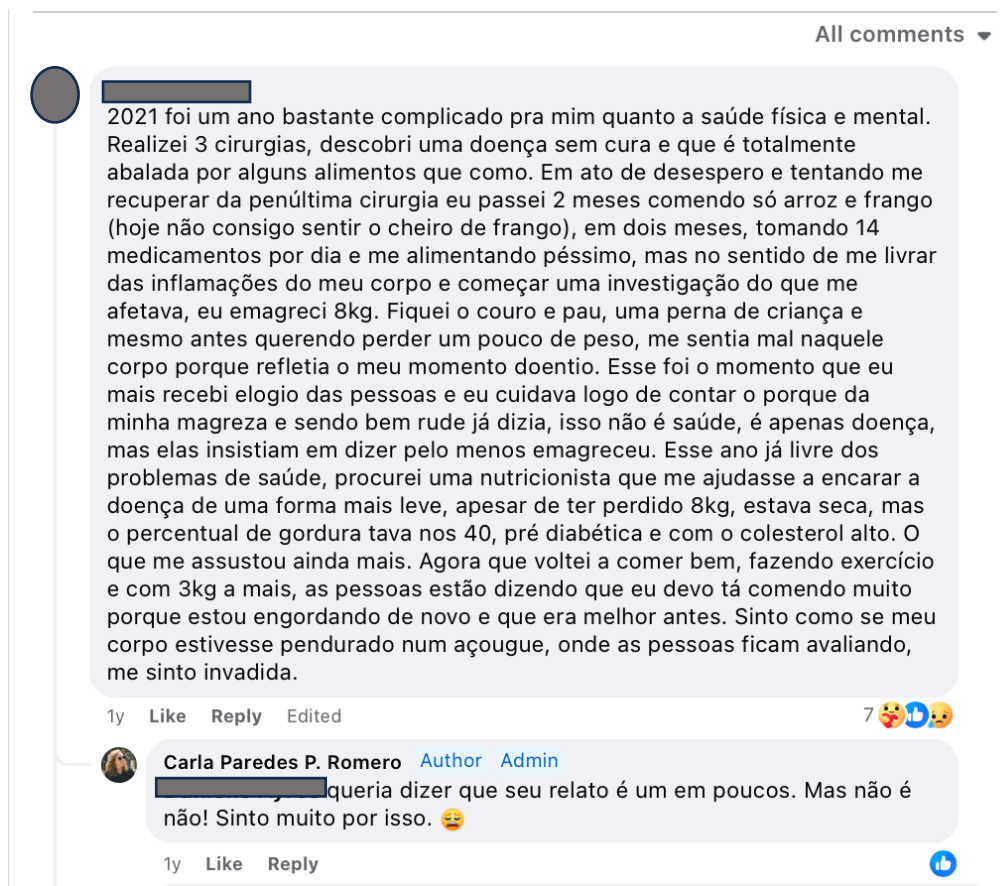
Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2023).

Como diz a última frase da Figura 42, haja feminismo para sustentar a interação entre aproximadamente 14 mil mulheres, majoritariamente de classe média, com dilemas tão particulares e ao mesmo tempo tão coletivos, com questões tidas como profundas e também com outras tidas como superficiais. Ao longo das postagens que já foram trabalhadas ao longo deste Capítulo 3, acreditamos que este tipo de longa reflexão consiste, mais uma vez, em uma prova de que o grupo do Papo realmente atingiu a condição de um espaço de troca genuíno com a segurança que as redes sociais digitais

pecam tanto em garantir para os usuários. Como exemplo de sustentação deste ponto de vista, trazemos uma passagem da Carla em entrevista concedida para este trabalho em que ela pontua:

“Eu lembro que quando a gente começou o Papo, né? Que a gente viu nosso conteúdo, viu as coisas que a gente conversava, né? Viu que tinha essa questão do questionamento de como que as coisas funcionavam...o quanto a gente entrava no padrão e tentava se adequar a ele, eu lembro que eu tinha essa ideia de que a autoestima era uma coisa muito ligada ao corpo, muito ao exterior. Então, era o corpo, o cabelo, era a questão da maquiagem. Aí depois a gente foi aprofundando a conversa um pouquinho e a gente chegou lá naquela história do feminismo liberal branco do pelo. Se deixa pelo ou se não deixa, se mostra o corpo ou se não mostra, enfim... então para mim, tinha muito essa pegada do exterior, né? E a história do mito da beleza...enfim. Só que à medida que a gente foi avançando as discussões, que a gente foi conversando mais...é... a gente foi se aprofundando em várias questões assim no sentido de entender que a autoestima era muito mais do que apenas uma insegurança com a forma que você aparenta. Que é uma coisa muito mais de dentro para fora do que de fora para dentro. É a forma que você se enxerga, é a forma que você se valoriza, basicamente. [...] Para mim deu muito o estalo, em relação a isso, quando eu estava discutindo com a Joana sobre umas questões que ela estava dividindo e falei: “Caramba! Eu nunca passei por essas coisas, sabe? Não lembro de ter passado por isso”. Porém, em algum momento eu falei: “Tá, tudo bem, eu nunca passei, porém, sei lá, a minha autoestima profissional é uma bosta! Síndrome de impostora tipo sempre!” E aí, eu entendi que assim, tem várias questões ali que percorrem, mas todas elas é... vem de uma questão interna e não ao contrário.” (PAREDES, 2023).

Esta fala de parte da entrevista que a Carla nos concedeu corrobora o texto que ela mesma escreveu no *post* sobre elogio à aparência. O quanto nós mulheres fomos e somos socializadas para ter uma aparência impecável e o quanto o nosso valor está, majoritariamente, conectado a essa imagem. Não à toa, é muito comum que na primeira infância meninos sejam elogiados de valentes, espertos, inteligentes e as meninas de bonitas, bonecas, princesas. Apenas com este singelo exemplo é possível perceber que a imagem para as mulheres acaba saindo à frente do que qualquer outro adjetivo. Esta construção social invade as demais fases da vida da mulher e alcança sua fase adulta, de modo que estar bela acaba sendo para todas nós, em algum momento, um objetivo a ser alcançado.

Figura 43 – Comentários 1 – *Post* sobre elogio a aparência

Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2023).

Este relato de uma seguidora do grupo confirma o estigma que o corpo fora do padrão ou “degenerado”, nas palavras de Foucault, reverbera no cotidiano das mulheres. Estar no padrão demonstra-se sempre mais importante do que qualquer outro atributo. No caso do testemunho da Figura 43 estar “couro e pau” para a seguidora era sinônimo de enfrentar uma batalha árdua contra um diagnóstico sem cura. Já para as pessoas era carregar a marca corpórea do sucesso. Aos olhos de quem via de fora, a leitora havia acionado “a tecla” do autocuidado, afinal para essas pessoas só depende de cada mulher ter o corpo que se deseja nessa lógica neoliberal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para um cientista social é sempre complexa e árdua a tarefa de tecer considerações finais sobre um trabalho etnográfico. Resgatando a semântica dos conceitos ingoldianos que utilizamos no título, estar em campo é fazer parte de um emaranhado de coisas não apenas materiais, mas de fluxos de vida de mulheres que juntas, dentro do grupo fechado de Facebook do Papo sobre Autoestima, decidiram viver uma malha de linhas entrelaçadas e em constante troca. São tantos os afetamentos que ocorrem na e durante a estada em campo que nunca saímos da mesma maneira como entramos. Assim, estabelecer o distanciamento próprio de pesquisador consiste em um desafio e tanto.

O objeto de pesquisa desta tese consistiu no conteúdo criado e compartilhado no grupo fechado de Facebook Papo sobre Autoestima criado apenas pela Carla Paredes e pela Joana Cannabrava já que ambas são as fundadoras deste projeto digital. Por meio de uma abordagem metodológica qualitativa – a etnografia – buscamos compreender como a cibercultura está imbricada no cotidiano. Estabelecendo um paralelo entre pares opostos como real versus virtual; presencial versus digital, defendemos que não existe mais viver fora da internet. A cibercultura é nosso mundo. Assim, não acreditamos mais em críticas que conferem falta de autenticidade ao digital e nem um saudosismo de quando as coisas ocorriam apenas presencialmente. Em contrapartida, afirmamos que o papel do etnógrafo é estar onde existe manifestação e troca cultural. E isso, os estudos para a internet tem de sobra. Utilizando as categorias analíticas de Hine (2013;2015), a perspectiva atual é de uma internet incorporada, corporificada e cotidiana.

Partimos de uma hipótese: a existência de um padrão corporal hegemônico na publicidade, nas redes sociais digitais e na vida que estigmatiza certos tipos de corpos femininos, impactando e influenciando nas escolhas e no consumo dessas mulheres no cotidiano. Isso conduz a imaginação de um corpo-desejo. Desejo este que é gestado a partir dos devaneios ou *daydreams*, lançando mão do que escreveu Campbell (2018). O devaneio nada mais é do que o hiato entre o corpo desejado e o que precisa ser consumido para se chegar até lá. Desta maneira, a sociedade de consumo instiga as mulheres a buscarem procedimentos estéticos e/ou médicos, dietas restritivas, roupas, calçados, etc. Não importa o preço quando o que está em jogo é a imaginação do que

será feito quando se atingir o corpo ideal. De tijolo em tijolo, a cultura de massa vai sendo edificada e representada nas revistas voltadas ao público feminino, nos *blogs*, na TV, nos filmes. E nada mais poderoso para incutir um estilo de vida material do que as representações midiáticas.

Tivemos como objetivo geral de estudo investigar a dinâmica de interação entre as coordenadoras e as participantes do grupo fechado de Facebook Papo sobre Autoestima. Como primeiro achado, podemos concluir que o fluxo de postagens no grupo é intenso, que os posts indicam um requinte de detalhes indiscutível e que, em grande maioria, os comentários também seguem esta linha detalhista de resposta. Os relatos ocorrem em forma de testemunho, em primeira pessoa, e com uma abertura para que as demais participantes do grupo contribuam com pontos de vista distintos para trazer riqueza a discussão.

Um segundo aspecto relevante foi a percepção de que a maneira como a Carla e a Joana construíram as regras de entrada no grupo, as de convívio, as de regulação do que pode ser lá dentro discutido foi possível porque o grupo fechado do Papo opera como uma ilha de proteção do cuidado. À despeito de as redes sociais digitais sofrerem de falhas de segurança e privacidade, o grupo conseguiu constituir uma dinâmica respeitosa para quem participa, acolhedora e capaz de hospedar mulheres das mais diversas linhas de pensamento.

Quando nos debruçamos sobre os objetivos específicos, tivemos o intuito de analisar se houve menções sobre a realização de cirurgias plásticas e/ou procedimentos/tratamentos estéticos; sobre gordofobia; sobre gordofobia médica e sobre gordofobia corporativa. Nosso terceiro achado a partir da análise dos 7 *posts* que compuseram a amostra total do terceiro capítulo é que apenas a gordofobia corporativa não foi mencionada. Todas as demais foram mencionadas tanto pela Carla e Joana quanto pelas participantes do grupo. Assim, é possível corroborar a hipótese de onde partimos de que o corpo feminino deve obedecer a normas rígidas de forma, cor, medidas, modelo etc. Afinal, todas as mulheres que não se encaixam nesses moldes acabam por relatar no grupo situações e sentimentos perturbadores individual e coletivamente. Esses relatos orbitam em um único conceito: o de que o corpo fora do

padrão pode ser criticado, enxovalhado, acusado, diminuído e até mesmo combatido, como no exemplo da “epidemia” de obesos.

O sistema capitalista organiza essas noções colocando o vetor de força apenas na esfera individual. A busca da autoestima torna-se uma decisão de cada mulher. Nesta equação as que estão no padrão e que conquistaram o corpo ideal trabalharam o suficiente, afinal, como diz a expressão em língua inglesa: *“No pain, no gain!”*⁷⁰ Já as que não conquistaram esta condição são lidas como preguiçosas, feias, dignas de pena. O sistema, no fim, captura a todas nós quando cria um padrão a partir de uma sociedade de consumo. Desta maneira, quem está dentro consome para se manter e quem está fora consome para entrar.

Possíveis desdobramentos desta pesquisa apontam para um aprofundamento dos conceitos de autoestima e autocuidado em contraposição ao conceito de cuidado de si desenvolvido por Foucault. Mesmo que o autocuidado não seja algo exclusivamente ligado ao corpo, não acreditamos que ele seja apenas uma instância individual. Não à toa, o corpo das mulheres tem sido foco de incidência do biopoder. Além disso, também pretendemos aprofundar o conceito que criamos de ilha de proteção do cuidado na intenção de identificar se existem outras comunidades e/ou grupos em redes sociais digitais que operam nesta mesma lógica.

O trabalho de acompanhar digitalmente a interação de aproximadamente 14 mil mulheres reforçou a noção de que viver neste corpo tem sido um ato de coragem ao longo do tempo. Foi preciso muitas tecnologias de resistência para chegarmos até aqui. As mulheres em fluxo que participam do grupo fechado do Papo perceberam, entretanto que proteger e cuidar umas das outras coletivamente tem sido, também historicamente, nossa única maneira de re-existência.

⁷⁰ Não há ganho sem dor. Tradução nossa.

REFERÊNCIAS

AUMENTO de transtornos alimentares entre os jovens pode ser considerado alarmante. *Jornal USP*. Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/aumento-de-transtornos-alimentares-entre-os-jovens-pode-ser-considerado-alarmante/>. Acesso em: 29 nov. 2023.

APPS para iPhone mais baixados pelos brasileiros em 2013. *Revista Veja*, 17 dez. 2013. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/apps-para-iphone-mais-baixados-pelos-brasileiros-em-2013>. Acesso em: 25 abril 2022.

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. *Feminismo no Brasil: memórias de quem fez acontecer*. Rio de Janeiro: Bazar do tempo, 2022.

ARRUDA, Agnes. *O peso e a mídia: as faces da gordofobia*. São Paulo: Alameda Casa Editorial, 2021.

AUTOESTIMA não se resume ao corpo. *Youtube* Manuela Xavier. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=B2ZC_Q3oWW0. Acesso em: 28.nov.2023.

AS GAROTAS superpoderosas da moda. *Revista Isto É*, São Paulo, 11 jun. 2010. Disponível em: https://istoe.com.br/79761_AS+GAROTAS+SUPERPODEROSAS+DA+MODA/. Acesso em: 12 ago. 2023.

BANDA larga no Brasil: como está ela em 2010 e quais as perspectivas para o futuro? *TecMundo*, 22 abr. 2010. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/conexao/4108-banda-larga-no-brasil-como-esta-ela-em-2010-e-quais-as-perspectivas-para-o-futuro-.htm>. Acesso em: 12 maio 2022.

BÉLO, Tais Pagoto. As mulheres romanas e bretãs da Britannia. *Heródoto*, Unifesp, Guarulhos, v. 2, n. 2, Dezembro, 2017. p. 365-384. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Tais-Belo/publication/326025150_As_mulheres_romanas_e_bretas_da_Britannia/links/5b3b86ddaca2720785067b48/As-mulheres-romanas-e-bretas-da-Britannia.pdf. Acesso em: 25 nov. 2023.

BLOGUEIRAS brasileiras fazem bonito e arrasam em lista internacional. *Revista Glamour*, 1 dez. 2013. <https://glamour.globo.com/lifestyle/noticia/2013/12/blogueiras-brasileiras-fazem-bonito-e-mantem-boas-colocacoes-em-lista-internacional.ghtml>. Acesso em: 3 ago. 2023.

BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*. Tradução Daniela Kern e Guilherme J, F. Teixeira. Porto Alegre: Editora Zouk, 2017.

BRUNO, Fernanda Glória *et al.* “Tudo por conta própria”: autonomia individual e mediação técnica em aplicativos de autocuidado psicológico. Disponível em: <https://www.reciis.iciict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/2205>. *Reciis – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 33-54, jan./mar. 2021. Acesso em: 16 dez. 2023.

CAMILA Coelho: como nasce uma blogueira de sucesso. *O Estadão*, 11 set. 2014. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/moda-e-beleza/camila-coelho-como-nasce-uma-blogueira-de-sucesso/>. Acesso em: 3 ago. 2023.

CAMPBELL, Colin. *The romantic ethic and the spirit of consumerism*. Switzerland: Palgrave Macmillan, 2018.

CANNABRAVA, Joana. Bate papo com Joana Cannabrava. [Entrevista cedida a] Entrevistadora: Camila Machion. Entrevistada: Joana Cannabrava. 1 áudio mp3 (3h14min). Entrevista concedida via plataforma Zoom Inc. 25 mar. 2023.

CASTRO, Ana Lúcia de. *Cultura contemporânea identidades e sociabilidades: Olhares sobre e as novas tecnologias*. São Paulo: Editora Unesp, 2010.

COLLING, Ana Maria. A construção histórica do corpo feminino. *Caderno Espaço Feminino*, Uberlândia-MG, v. 28, n. 2, p. 180-200, jul./dez. 2015. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/neguem/article/view/34170>. Acesso em: 7 out. 2023.

COMO Julia Petit foi da comunicação ao mundo dos negócios agradando três gerações. *Revista Forbes*, 8 abr. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2021/04/como-julia-petit-foi-da-comunicacao-ao-mundo-dos-negocios-agradando-tres-geracoes/>. Acesso em: 3 ago. 2023.

COMO um blog de 'futilidades' virou uma comunidade nada fútil para mulheres. *Universa UOL*. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2017/11/27/como-um-blog-sobre-futilidades- virou-uma-comunidade-sobre-autoestima.htm>. Acesso em: 25 out. 2023.

COMO a dupla jornada de trabalho afeta a saúde mental da mulher? *Blog PUC Pós Digital Paraná*, 8 mar. 2023. Disponível em: <https://posdigital.pucpr.br/blog/dupla-jornada-de-trabalho>. Acesso em: 28.nov.2023.

COPETTI, Aline Vieira Sá; QUIROGA, Carolina Villanova. A influência da mídia nos transtornos alimentares e na autoimagem em adolescentes. *Revista de Psicologia da IMED*. Passo Fundo, vol. 10, n. 2, Jul-Dez 2018. P. 161-177. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpi/v10n2/11.pdf>. Acesso em: 29 nov. 2023.

COOPERSMITH, Stanley. *The antecedents of self-esteem*. San Francisco. W. H. Freeman & Co. 1967.

COURTINE, Jean-Jacques. *História do corpo: as mutações do olhar. O século XX: volume 3*. Direção de: Alan Corbin; Georges Vigarello e Jean-Jacques Courtine. Tradução Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, RJ.: Editora Vozes, 2008.

COUTINHO, Camila. *Estúpida, eu? A blogueira que conquistou seu lugar no mundo da moda*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

COUTINHO, Camila. *Bate papo evento Dinossauras da internet*. 1 vídeo de 2 minutos e 10 segundos. Vídeo gravado por Camila Machion, maio 2019.

COUTINHO, Camila. Perfil do LinkedIn. Disponível em: <https://br.linkedin.com/in/camila-coutinho-5b3b3b62>. Acesso em: 28 jul. 2023.

COUTO, Edvaldo de Souza. Educação e redes sociais digitais: privacidade, intimidade inventada e incitação à visibilidade. *Em Aberto*, Brasília, v. 28, n. 94, p. 51-61, jul./dez. 2015. 51-61p.

CREATOR economy: a revolução que está movendo a cultura e os mercados. *Revista Exame*, 29 nov. 2021. Disponível em: <https://exame.com/colunistas/rapha-avellar/creator-economy-a-revolucao-que-esta-movendo-a-cultura-e-os-mercados/>. Acesso em: 25 out. 2023.

CRESCE em 390% o número de procedimentos estéticos no Brasil. *Estado de Minas*. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/saude-e-bem-viver/2023/09/27/interna_bem_viver,1567964/cresce-em-390-numero-de-procedimentos-esteticos-no-brasil.shtml#google_vignette. Acesso em: 27 nov. 2023.

DARDOT, Pierre. LAVAL, Christian. *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Editora Boitempo, 2016.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEZ coisas que todo mundo fazia ou usava em 2009. *TechTudo*, 19 jan. 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2019/01/dez-coisas-que-todo-mundo-fazia-ou-usava-em-2009.ghtml>. Acesso em: 12 maio 2022.

DIA de beauté. *Blog*. Disponível em: <https://diadebeaute.com>. Acesso em: 24 out. 2023.

DIAS, Bruno Vinicius Kutelak; CABREIRA, Regina Helena Urias. A imagem da bruxa: da antiguidade histórica às representações fílmicas contemporâneas. *Ilha do Desterro*, v. 72, n. 1, p. 175–197, jan. 2019.

DIGITAL Trends Report, 2022. Disponível em: <https://www.hootsuite.com/pt/recursos/digital-trends>. Acesso em: 17 jul. 2023.

DO ESPAÇO ao ciberespaço: sobre etnografia e netnografia. *Perspectivas em Ciências da Informação*, v. 23, n. 2, 23 abr./jun. 2018. Disponível em: <https://DOI.ORG/10.1590/1981-5344/2998>. Acesso em: 17 ago. 2023.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

DRUMMOND, Albert. As constituintes da moral medieval católica: como os vícios humanos se tornaram os sete pecados capitais. *Revista Mundo Antigo*, ano III, v. 3, n. 05, jul. 2014. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/340939543_As_constituientes_da_moral_medieval_catolica_como_os_vicios_humanos_se_tornaram_os_sete_pecados_capitais. Acesso em: 3 nov 2023.

ECO, Umberto. *História da beleza*. Tradução Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2004.

EMERGING markets led the top countries by downloads in 2017. *Dat Ai*, 21 fev. 2018. Disponível em: <https://www.data.ai/en/insights/market-data/top-countries-app-downloads-2017/>. Acesso em: 25 abr. 2022.

ESCOBAR, Arturo *et al.* Welcome to Cyberia: notes on the Anthropology of Cyberculture. *Current Anthropology*, v. 35, n. 3, June 1994, p. 211-231.

ESTRIAS. Sociedade Brasileira de Dermatologia (SBD). Disponível em: <https://www.sbd.org.br/doencas/estrias/>. Acesso em: 3.dez.2023.

FACEBOOK, Inc. Como publicar anonimamente em um grupo do Facebook. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/help/iphone-app/832270967369626>. Acesso em: 27 nov. 2023.

FACEBOOK, Inc. Curta e reaja a publicações. Disponível em: https://pt-br.facebook.com/help/1624177224568554/?helpref=search&query=ranking%20reaction%20&search_session_id=df7395cdd0340ab4ff82fb046a51a4cc&sr=2. Acesso em: 27 nov. 2023.

FACEBOOK Inc. What Most Relevant means on a Facebook. *Page post*. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/539680519386145>. Acesso em: 17 nov. 2023.

FACEBOOK Reactions, the Totally Redesigned Like Button, Is Here. Disponível em: <https://www.wired.com/2016/02/facebook-reactions-totally-redesigned-like-button/#:~:text=%22Like%22%20you%20already%20know%2D%2D%2D,not%20every%20post%20is%20likable>. Acesso em: 27 nov. 2023.

FALA de Maíra Cardi sobre 'estupro alimentar' é condenada por especialistas. *Universa UOL*. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2022/03/03/maira-cardi-mulher-de->

arthur-aguiar-fala-de-estupro-alimentar-e-repercute.htm?cmpid=copiaecola. Acesso em: 16 dez. 2023.

FASHIONISMO. *Blog*. Disponível em: <https://www.fashionismo.com.br>. Acesso em: 13 jun. 2023.

FEDERICI, Silvia. *O patriarcado do salário*. Tradução Heci Regina Candiani. São Paulo: Editora Boitempo, 2021.

FELICÍSSIMO, Flaviane Bevilaqua; FERREIRA, Gabriela Correia; SOARES, Rhaisa Gontijo; SILVEIRA, Pollyanna Santos da; RONZANI, Telmo Mota. Estigma internalizado e autoestima: uma revisão sistemática da literatura. *Revista Psicologia: Teoria e Prática*, v. 15, n. 1, 2013. p. 116–129. Disponível em: <http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/ptp/article/view/2743>. Acesso em: 12 fev. 2023.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: o nascimento da prisão*. Tradução Raquel Ramallete. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2014.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Organização, introdução e revisão técnica: Roberto Machado. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2023.

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade 1: a vontade do saber*. Tradução: Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro/São Paulo, RJ/SP: Paz e Terra, 2022.

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade 3: o cuidado de si*. Tradução: Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro/São Paulo, RJ/SP: Paz e Terra, 2021.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para a internet*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2020.

GAIA, Deivid Valério. Mulheres, economia e finanças na Roma Antiga: desafios antigos e questões atuais. *Revista Archai*, v. 33, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/archai/a/L6bHkdv6bnBhCbCqhRcy4YJ/?lang=pt#>. Acesso em: 25 nov.2023.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *El consumo sirve para pensar: consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo, 1995.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. “El consumo cultural: una propuesta teórica”. En: SUNKEL, Guillermo (coord.). *El Consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1999, p. 72-95.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Diferentes, desiguais e desconectados*. Tradução Luiz Sérgio Henriques. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Leitores, espectadores e internautas*. São Paulo: Editora Iluminuras, 2011.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora: UFRJ, 2015.

GAROTAS estúpidas. *Blog*. Disponível em: <https://garotasesupidas.com>. Acesso em: 24 out. 2023.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 2022.

GIBSON, William. *Neuromancer*. Tradução Fábio Fernandes. São Paulo: Editora Aleph, 2016.

GOFFMAN, Erving. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. Tradução Márcia Bandeira de Mello Leite Nunes. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2019.

GOLDENBERG, Mirian. *Corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira*. Rio de Janeiro: Editora Estação Letras e Cores, 2010.

GOLDENBERG, Mirian. Gênero, o corpo e imitação prestigiosa na cultura brasileira. *Saúde e Sociedade*, v. 20, n. 3, p. 543-553, set. 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-12902011000300002>. Acesso em: 7 fev. 2022.

GRIEGER, Jenifer Daiane; BOTELHO-FRANCISCO, Rodrigo Eduardo, OLIVEIRA, Lídia. Dismorfia de imagem em plataformas digitais: uma revisão integrativa. *ResearchGate*, 2022. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Jenifer-Grieger/publication/373825675_Dismorfia_de_imagem_em_plataformas_digitais_uma_revisao_integrativa/links/64fef89568ca5847e3cf8aba/Dismorfia-de-imagem-em-plataformas-digitais-uma-revisao-integrativa.pdf. Acesso em: 30 nov. 2023.

GRUPO FECHADO PAPO SOBRE AUTOESTIMA. Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/paposobreautoestima>. Acesso em: 22 out. 2023.

HALAVAIS, Alexander. Prefácio. In: FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para a internet*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2010.

HAN, Byung-Chul. *Sociedade do cansaço*. Tradução Enio Paulo Gianchini. 2. ed. ampliada. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

HINE, Christine. *Virtual Ethnography*. Londres: Sage Publications, 2000.

HINE, Christine. *The Internet: understanding qualitative research*. Oxford: Oxford University Press, 2013.

HINE, Christine. *Ethnography for the internet: embedded, embodied and everyday*. London: Bloomsbury Academic; 2015.

HINE, Christine. A internet 3E: uma internet incorporada, corporificada e cotidiana. Tradução de Carolina Parreiras e Beatriz Accioly Lins. *Cadernos de Campo*, v. 29, n. 2, p. 1-42, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/cadernosdecampo/article/view/181370>. Acesso em: 10 out 2023.

HORST, Heather A.; MILLER, Daniel. *Digital Anthropology*. London: Bloomsbury Academic, 2012.

INGOLD, Tim. Trazendo as coisas de volta à vida: emaranhados criativos num mundo de materiais. Tradução Leticia Cesarino. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, v. 18, n. 37, p. 25–44, jan. 2012.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. *Retrato das Desigualdades de Gênero e Raça – 1995 a 2015*, 2017. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/170306_retrato_das_desigualdades_de_genero_raca.pdf. Acesso em: 4 abr. 2022.

ISBAES, Gabriela. O corpo feminino na Antiguidade romana: belezas e padrões representacionais nas pinturas de Pompeia. *Romanitas – Revista de Estudos Grecolatinos*, n. 20, p. 72-90, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/romanitas/article/view/39513/26778>. Acesso em: 25 nov. 2023.

JAMES W. *Principles of psychology*. New York: Dover Publications, 1950.

JIMENEZ, Malu. *Lute como uma gorda*. São Paulo: Editora Jandaíra, 2022.

MAMAS, rinoplastia e lipo: Brasil está entre países que mais fazem cirurgias plásticas; veja lista e ranking. *Portal G1*, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/saude/noticia/2022/07/03/mamas-rinoplastia-e-lipo-brasil-esta-entre-paises-que-mais-fazem-cirurgias-plasticas-veja-lista-e-ranking.ghtml>. Acesso em: 9 fev. 2023.

KOMESU, Fabiana Cristina. Blogs e as práticas de escrita sobre si na internet. In: MARCUSCHI, L. A.; XAVIER, A. C. (org.). *Hipertexto e gêneros digitais*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, p. 110-119.

KOTHE, Flávio (org.). *Walter Benjamin*. Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo: Ed. Atica, 1985. (caps.1 e 2).

KOZINETS, Robert V. *Netnography: the essential guide to qualitative social media research*. London: Sage publications, 2020.

LE BRETON, David. *Antropologia do corpo e modernidade*. Tradução Fábio Santos Creder Lopes. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

LE BRETON, David. *A sociologia do corpo*. Tradução Sonia Fuhrmann. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2012.

LE BRETON, David. *Adeus ao corpo: antropologia e sociedade*. Tradução Marina Appenzeller. Campinas, SP: Papyrus, 2013.

LE BRETON, David. *Antropologia do corpo*. Tradução Fábio dos Santos Creder Lopes. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016.

LE GOFF, Jacques; TRUONG, Nicolas. *Uma história do corpo na idade média*. Tradução Marcus Flatnittio Peres. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2006.

LE MOS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2020. (8ª impressão).

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Tradução Carlos Irineu da Costa. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

LÉVY, Pierre. *O que é o virtual?* Tradução Paulo Neves. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2011.

LINHARES, Juliana. Marcela Temer: bela, recatada e “do lar”. *Revista Veja*, 18 abr. 2016. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/marcela-temer-bela-recatada-e-do-lar/>. Acesso em: 6 out. 2023.

MAGALHÃES, Danielle. “O feminismo e a caça às bruxas: séculos XVI e XVII” (Aula 1). In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de (coord.). Curso: *Uma história do feminismo*. Duração: 16 horas, modalidade EAD ao vivo, out. 2020.

MACHADO, A. *Antologia Poética*. Seleção, tradução, prólogo e notas de José Bento. Lisboa: Editorial Cotovia, 1999.

MANCINI, Marcio. Blog Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia (SBEM). Disponível em: <https://www.endocrino.org.br/11-de-outubro-e-dia-nacional-de-prevencao-da-obesidade-2/>. Acesso em: 23 jan. 2024.

MAUSS, Marcel. *Sociologia e Antropologia*. Tradução Paulo Neves. São Paulo: Ubu, 2017.

MILLER, Daniel; SLATER, Don. *The Internet: an ethnographic approach*. Oxford: Routledge, 2000.

MOREIRA, Wagner Wey (org.). *Século XXI: a era do corpo ativo*. Campinas, São Paulo. Papyrus Editora, 2015. *E-book Kindle*.

MORIN, Edgar. *Cultura de massa no século XX: o espírito do tempo, neurose e necrose*. Tradução Maura Ribeiro Sardinha e Agenor Soares Santos. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2018.

MOSQUERA, Juan J. Mouriño; STOBÄUS, Claus Dieter; JESUS, Saul Neves de; HERMÍNIO, Carolina Ilda. Auto-Imagem, Auto-Estima e Auto-Realização. *UNlrevista*, v. 1, n. 2, p. 1-13, 2006.

MULHERES trabalham 7,5 horas a mais que homens devido à dupla jornada. *Agência Brasil*, 6 mar. 2017. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-03/mulheres-trabalham-75-horas-mais-que-homens-devido-dupla-jornada>. Acesso em: 15 fev. 2022.

NA SEMANA de moda, é fácil se sentir fora do padrão. *Revista Glamour*. Disponível em: <https://glamour.globo.com/moda/noticia/2017/03/na-semana-de-moda-e-facil-se-sentir-fora-do-padroa.ghtml>. Acesso em: 14 nov. 2023.

O QUE foi a inquisição? *Revista SuperInteressante*, 4 jul. 2018. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-foi-a-inquisicao>. Acesso em: 6 out. 2023.

OS 10 apps mais baixados no Brasil em 2015. *Revista Exame*, 27 jan. 2016. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/os-10-apps-mais-baixados-no-brasil-em-2015/>. Acesso em: 12 maio 2022.

OS 10 aplicativos mais baixados para iPhone em 2016. *Revista Exame*, 07 dez. 2016. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/os-10-aplicativos-mais-baixados-para-iphone-em-2016/>. Acesso em: 25 abr. 2022.

PAIM, Marina Bastos; KOVALESKI, Douglas Francisco. Análise das diretrizes brasileiras de obesidade: patologização do corpo gordo, abordagem focada na perda de peso e gordofobia. *Saúde e Sociedade*, v. 29, n. 1, p. e190227, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sausoc/a/pBvf5Zc6vtkMSHytzLKxYJH/#>. Acesso em: 23 jan. 2024.

PAPO sobre Autoestima. *Página inicial*. Disponível em: <https://www.paposobreautoestima.com>. Acesso em: 24 out. 2023.

PAPO sobre Autoestima. *Instagram*. Disponível em: <https://www.instagram.com/paposobreautoestima/>. Acesso em: 1 nov. 2023.

PAREDES, Carla. Bate papo com Carla Paredes. [Entrevista cedida a] Entrevistadora: Camila Machion. Entrevistada: Carla Paredes. 7 áudios WhatsApp (17min). Entrevista concedida via aplicativo WhatsApp. 20 nov. 2023.

PNAD: mulheres gastam quase o dobro de tempo no serviço doméstico. *Agência Brasil*, 11 agt. 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2023->

08/pnad-mulheres-gastam-quase-o-dobro-de-tempo-no-servico-domestico. Acesso em: 15.dez.2023.

PESQUISA do uso de TI. *FGV-EAESP*, abr. 2023. Disponível em: <https://eaesp.fgv.br/producao-intelectual/pesquisa-anual-uso-ti>. Acesso em: 24 out. 2023.

PISSARRA, Fátima. *Profissão influencer: como fazer sucesso dentro e fora da internet*. Rio de Janeiro: Editora Haper Collins, 2022.

QUEBRANDO O TABU. *Perfil Facebook*. Disponível em: https://www.facebook.com/quebrandootabu/?locale=pt_BR. Acesso em: 28 nov. 2023.

RANGEL, Natália Fonseca de Abreu. *O ativismo gordo em campo: política, identidade e construção de significados*. Orientadora: Marcia da Silva Mazon. 2018. 173 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/205904>. Acesso em: 29 nov. 2023.

RELATÓRIO tendências digitais 2023. Comscore, jan. 2023. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2023/Tendencias-Digitais-2023>. Acesso em: 13 out 2023.

RETROSPECTIVA: os apps mais baixados em 2014. MacMagazine, 26 dez. 2014. Disponível em: <https://macmagazine.com.br/post/2014/12/26/retrospectiva-os-apps-mais-baixados-em-2014/>. Acesso em: 25 abr. 2022.

ROSENBERG, Morris. *Society and the Adolescent Self-Image*. Princeton University Press. Princeton, New Jersey. 1965.

SANTAELLA, Lucia. *Corpo e comunicação: sintoma da cultura*. São Paulo: Paulus, 2004.

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

SANTOS, Amanda de Sousa; VAZ, Paulo Roberto Gibaldi. Trauma, Identidade e Testemunho: deslocamentos conceituais e a construção da subjetividade contemporânea. In: ANAIS DO 26º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2017, São Paulo. Campinas, Galoá, 2017. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2017/trabalhos/trauma-identidade-e-testemunho-deslocamentos-conceituais-e-a-construcao-da-subje?lang=pt-br>. Acesso em: 28 nov. 2023.

SCOTT Schuman: the most influential fashion blogger of 2009. Signature 9, jan. 2010. Disponível em: <http://www.signature9.com/style/fashion/scott-schuman-the-most-influential-fashion-blogger-of-2009>. Acesso em: 3 ago. 2023.

SETE perrengues que todo mundo viveu na internet nos anos 2000. *TechTudo*, 29 maio 2022. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2022/05/sete-perrengues-que-todo-mundo-viveu-na-internet-nos-anos-2000.ghtml>. Acesso em: 2 ago. 2023.

SETE redes sociais que faziam sucesso há 10 anos. *TechTudo*, 07 dez. 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/12/sete-redes-sociais-que-faziam-sucesso-em-2010.ghtml>. Acesso em: 12 maio 2022.

SHIGETAKA Kurita: The man who invented emoji. *CNN*. Disponível em: <https://edition.cnn.com/style/article/emoji-shigetaka-kurita-standards-manual/index.html>. Acesso em: 27 nov. 2023.

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

SILVA, Briana Costa Macedo; MEZZARROBA, Cristiano; ZOBOLI, Fabio. A influência da revista *Capricho* na construção de um senso estético entre as jovens. *Caderno de Educação Física e Esporte*, Aracaju, v. 12, n. 1, p. 23–36, 2014. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/cadernodfísica/article/view/9807>. Acesso em: 15 fev. 2022.

SOARES, Rosana de Lima. *Sutileza e grosseria da exclusão nas mídias*. São Paulo: Alameda Casa Editorial, 2020.

SOUZA, Ana Luiza Figueredo; POLIVANOV, Beatriz. “Ninguém fala do lado assustador de ser mãe”: testemunho no Facebook enquanto ruptura de performances idealizadas da maternidade. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*. Unisinos, v. 21, n. 1, p. 41-51, jan./abr. 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/334621881_Ninguem_fala_do_lado_assustador_de_ser_mae_testemunho_no_Facebook_enquanto_ruptura_de_performances_idealizadas_da_maternidade_Nobody_talks_about_the_scary_side_of_being_a_mother_testimony_on_Facebook_. Acesso em: 28 nov. 2023.

STARVING. *Blog*. Disponível em: <https://starving.com.br>. Acesso em: 24 out. 2023.

TWITTER muda de nome e agora é X. *Remessa Online*. Disponível em: <https://www.remessaonline.com.br/blog/twitter-muda-de-nome/#:~:text=O%20dono%20do%20Twitter%2C%20Elon,será%20potencializada%20por%20inteligência%20artificial>. Acesso em: 28 nov. 2023.

VASCONCELOS, Naumi A. de; SUDO, Iana; SUDO, Nara. Um peso na alma: o corpo gordo e a mídia. *Revista mal-estar e subjetividade*, v. iv, n. 1, p. 65-93, mar. 2004. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/271/27140104.pdf>. Acesso em: 9 fev. 2023.

VENDA de celulares bate recorde em 2013 e chega a 67,8 milhões. *Portal G1*, 2 abr. 2014. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/04/venda-de-celulares-bate-recorde-em-2013-e-chega-678-milhoes.html>. Acesso em: 7 ago. 2023.

VERDÉLIO, Andreia. Mulheres trabalham 7,5 horas a mais que homens devido à dupla jornada. *Agência Brasil*, 2017. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-03/mulheres-trabalham-75-horas-mais-que-homens-devido-dupla-jornada#:~:text=As%20mulheres%20trabalham%2C%20em%20m%C3%A9dia,alta%2C%20a%20jornada%20tamb%C3%A9m%20%C3%A9>. Acesso em: 15 fev. 2022.

VIGARELLO, Georges. *História da beleza: o corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje*. Tradução Léo Schlafman. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

VIGARELLO, Georges. *As metamorfoses do gordo: história da obesidade no Ocidente: da Idade Média ao século XX*. Tradução: Marcus Penchel. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

VITA, Ana Carlota R. *História da maquiagem, da cosmética e do penteado: em busca da perfeição*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2009.

WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Editora Martin Claret, 2004.

WHATSAPP é o app mais baixado de todos os tempos na Play Store; veja lista. *TechTudo*, 6 mar. 2017. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/03/whatsapp-e-o-app-mais-baixado-de-todos-os-tempos-na-play-store-veja-lista.ghtml>. Acesso em: 25 abr. 2022.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Tradução Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Editora Rosa dos Tempos, 2020.

YOUPIX. *Website*. Disponível em: <https://www.youpix.com.br/insights>. Acesso em: 7 out. 2023.