

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS DE IMPERATRIZ/CCIM
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA
CURSO DE MESTRADO EM SOCIOLOGIA**

BETINA FERREIRA DE ARAÚJO

**“MEU CORPO É A EMBALAGEM DO MEU PRODUTO”: CORPOS
INSTAGRAMÁVEIS NO CAPITALISMO PERIFÉRICO**

IMPERATRIZ - MA

2024

BETINA FERREIRA DE ARAÚJO

**“MEU CORPO É A EMBALAGEM DO MEU PRODUTO”: CORPOS
INSTAGRAMÁVEIS NO CAPITALISMO PERIFÉRICO**

Dissertação de pesquisa apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia – PPGS da Universidade Federal do Maranhão, como requisito obrigatório para defesa no Mestrado em Sociologia.

Linha de pesquisa: instituições, construção e reprodução social das diferenças: educação, poder, sociabilidades, ações coletivas e representações sociais.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Amanda Gomes Pereira e
Coorientadora: Prof^ª. Dr^ª. Ana Carolina C. dos Anjos.

IMPERATRIZ - MA

2024

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Ferreira de Araújo, Betina.

"Meu corpo é a embalagem do meu produto": Corpos
instagramáveis no capitalismo periférico / Betina Ferreira
de Araújo. - 2024.

144 p.

Coorientador(a) 1: Ana Carolina Costa dos Anjos.

Orientador(a): Amanda Gomes Pereira.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em
Sociologia/ccim, Universidade Federal do Maranhão,
Imperatriz-ma, 2024.

1. Corpo. 2. Discursos. 3. Instagram. 4.
Performance. 5. Vigilância. I. Costa dos Anjos, Ana
Carolina. II. Gomes Pereira, Amanda. III. Título.

BETINA FERREIRA DE ARAÚJO

Dissertação de pesquisa apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia – PPGS da Universidade Federal do Maranhão, como requisito obrigatório para defesa no Mestrado em Sociologia.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Amanda Gomes Pereira – PPGS/UFMA

(Orientadora – Presidente)

Profa. Dra Ana Carolina Costa dos Anjos – PPGE/UFV

(Coorientadora)

Profa. Dra. Profa. Dra Ali Machado – FURG

(Membro Externo)

Lara Roberta Rodrigues Facioli – PPGSOCIO/UFPR

(Membro Externo)

Karina Almeida de Sousa – PPGS/UFMA

(Membro Interno)

RESUMO

A difusão das redes sociais digitais, o olhar sobre si e sobre o outro intensificaram nos aspectos sobre o corpo para ser modelado e disciplinado a uma busca de um padrão ideal, magro, tonificado e jovem, implicando em uma visibilidade e vigilância maior. Monetiza-se a partir da imagem do corpo e passa a possuir poder de influência sobre outros corpos. Nesse sentido, é importante considerar a facilidade que as *influencers* possuem na disseminação de informações sobre determinados produtos, alimentação, comportamentos etc.; que facilitam a escolha do público devido a variedade do mercado. O conteúdo digital do(a) influenciador(a)/criador(a/e) não é mais só ferramenta de *marketing* para marcas, passa a ser também aquele(a) que movimenta a economia, trabalha para a sua audiência, para a comunidade que construiu e é central nessa lógica. A presente dissertação tem como objetivo discutir as performances de empreendimento a partir de discursos sobre o corpo produzidas na plataforma *Instagram*, por *digital influencers* naturais da cidade de São Bernardo/MA. São mulheres que produzem conteúdos sobre seu cotidiano e, que simultaneamente realizam um empreendimento de si. Dessa forma, acabam gerando uma renda financeira que legitima seu discurso para a busca de um corpo saudável e também padrão e o associam ao bem-estar. O intuito da pesquisa é compreender como os discursos articulados por *influencers digitais* de regiões micro sobre o corpo contribuem para movimentar um capitalismo fundamentado em narrativas de si que empreendem, afetando a construção dos corpos. A metodologia escolhida é a etnografia em espaços digitais percorrida a fim de entender como os discursos contribuem para movimentar um capitalismo local de periferia, fundamentado em um empreendedorismo de si, articulado por essas *influencers* naturalizadas em São Bernardo, mas que residem em outras localidades do Baixo Parnaíba Maranhense.

PALAVRAS-CHAVE: Corpo; Discursos; *Instagram*; Performance; Vigilância.

ABSTRACT

The spread of digital social networks, the look at oneself and others has intensified the aspects of the body to be modeled and disciplined in a search for an ideal standard, thin, toned and young, implying greater visibility and vigilance. It is monetized based on the image of the body and begins to have the power to influence other bodies. In this sense, it is important to consider the ease that influencers have in disseminating information about certain products, food, behaviors, etc.; which facilitate the public's choice due to the variety of the market. The digital content of the influencer/creator is no longer just a marketing tool for brands, it also becomes the one that moves the economy, works for its audience, for the community that built and is central to this logic. This dissertation aims to discuss enterprise performances based on discourses about the body produced on the Instagram platform, by digital influencers from the city of São Bernardo/MA. They are women who produce content about their daily lives and who simultaneously carry out an enterprise of their own. In this way, they end up generating financial income that legitimizes their discourse on the search for a healthy and standard body and associates it with well-being. The aim of the research is to understand how the discourses articulated by digital influencers from micro regions about the body contribute to moving a capitalism based on self-narratives that they undertake, affecting the construction of bodies. The methodology chosen is ethnography in digital spaces, followed in order to understand how discourses contribute to moving a local capitalism on the periphery, based on self-entrepreneurship, articulated by these influencers naturalized in São Bernardo, but who reside in other locations in Baixo Parnaíba Maranhense.

KEYWORDS: Body; Discourses; Instagram; Performance; Surveillance.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - <i>Moana</i> - momento interativa caixinhas de perguntas	84
Figura 2 - Seguidora inspirada na influencer <i>Moana</i>	90
Figura 3 - <i>Moana</i> - expressão de angústia sobre a maternidade	96
Figura 4 - <i>Moana</i> – expressão de angústia sobre a maternidade	97
Figura 5 - <i>Moana</i> no momento motivacional sobre o retorno do corpo em forma.	99
Figura 6 - <i>Moana</i> – momento de insegurança com o seu corpo	99
Figura 7 – <i>Barbie</i> : momento ‘arrependida’	103
Figura 8- <i>Boneca de Ferro</i> em busca de sua melhor versão.....	105
Figura 9 - <i>Barbie</i> : valorizando a aceitação de seguidora sobre o seu corpo.....	112
Figura 10 - <i>Barbie</i> momento motivadora na prática de musculação	113
Figura 11 – <i>Moana</i> : momento crise existencial pós maternidade e novo corpo.....	119
Figura 12 – <i>Moana</i> : momento interativa com seguidoras e expressando seu incômodo corporal.....	121
Figura 13 – <i>Rapunzel</i> : momento publi e autoestima elevada.....	123
Figura 14 – <i>Rapunzel</i> : momento interativa com seguidores sobre o universo <i>fitness</i>	124
Figura 15 – <i>Moana</i> : alimentação saudável para a construção do corpo	126
Figura 16 – <i>Moana</i> : momento alimentação sem neura	128

AGRADECIMENTOS

Nestas linhas cabe a expressão sobre meus sentimentos de gratidão àqueles(as) que fizeram dessa trajetória mais leve e relevante. Assim, ao longo do percurso construído durante a caminhada do mestrado, um conjunto de pessoas foi fundamental para o meu sucesso e resultados alcançados. Embora tenham surgidos empecilhos ao longo do caminho, tive sabedoria de ultrapassá-los e seguir, buscando as boas referências para inspiração na arte da escrita, embaralhando e desembaralhando a mente para exalar reflexões sociológicas que contribuíssem para o pensar.

Agradeço àqueles que vieram primeiro e ensinaram para mim as melhores direções para se caminhar, minha mãe, Francisca Brito, e meu pai, Raimundo Antônio. Obrigada pelas conversas e apoio emocional que aliviaram um pouco desse processo. Aos meus irmãos, que torcem pelo meu sucesso, Gevina e Péricles.

À minha amiga Isanara por ser quem é, e por ter caminhado e abraçado com gentileza e atenção as minhas angústias e empolgações junto a cada passo de produção desta pesquisa. Agradeço a minha cunhada querida, Luane Amaral, por ter me auxiliando nas edições das imagens analisadas nessa pesquisa e pelas palavras de apoio.

Agradeço ao Programa de Pós-graduação em Sociologia/Campus Imperatriz, pela qualidade no ensino e pesquisa, pelo âmbito crescente de intelectualidade e ao fomento para sempre progredir ao êxito.

Aos meus colegas da turma do PPGS/2022, que sempre foram solícitos e receptivos, em especial aos meus amigos: Eliane Lobo, Marcos Madjer, Alanna Lima, Mariana Santana, Danielle Lisboa e Luciana da Conceição que deixaram todo esse percurso mais leve por meio de nossos encontros nos quais compartilhávamos nossas angústias, anseios e boas risadas. Meu muito obrigada!

Agradeço imensamente a minha orientadora, Amanda Gomes Pereira e a minha co-orientadora Carol dos Anjos, por terem me conduzido nesse processo de escrita com relevante dedicação, me acolhendo com empatia, paciência e compreensão.

Agradeço ao conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ), pela bolsa de estudos e financiamento que viabilizou a minha dedicação exclusiva ao programa de pós-graduação e à realização desta pesquisa. Não poderia deixar de agradecer também as minhas interlocutoras de pesquisa, que me cederam entrevistas e a todo(as) que de certa forma contribuíram para que esta pesquisa fosse realizada com sucesso.

Por fim, gratidão a mim, que não desisti mesmo quando tudo parecia insistir em permanecer tenebroso, pois muitas vezes me encontrei a chorar de exaustão dupla, física e mental, e que ao ler textos que eu não compreendia, me sentia insuficiente, todavia, as tribulações me fizeram mais potente e com imensa satisfação, amor e orgulho de consumir essa pesquisa.

Muito obrigada a todos(as)!

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 O CORPO ENQUANTO CATEGORIA: HISTORICIZANDO CORPOS – CARTOGRAFIAS CORPORAIS.....	15
1.1 O SEGUNDO SEXO COMO NARRATIVA	22
2 ERA TECNOLÓGICA: PERFORMANCE DE GÊNERO ENQUANTO PERFORMANCE DIGITAL – INFLUENCIADOR(A) DIGITAL, ALGORITMOS, NOVAS SOCIABILIDADES.....	31
3 PERCURSOS ETNÓGRAFICOS: PERAMBULAÇÕES E NARRATIVAS DE SI	43
3.1 DE ‘GAROTAS QUE FOTOGRAFAM’ À ‘MULHERES <i>INFLUENCERS</i> INSTAGRAMÁVEIS’	51
4 EMPREENDEDORISMO DE SI: A IMAGEM COMO MOEDA DE TROCA?60	
4.1 GERENCIAMENTO DE IMAGEM COMO UM INVESTIMENTO DO EMPREENDEDORISMO DE SI.....	77
4.2 A MATERNIDADE REAL COMO ENGAJAMENTO.....	90
4.3 CORPO IDEAL: QUAL SERIA O CORPO PERFEITO? “UM CORPO QUE TRAZ PAZ!” UM CORPO INSTAGRAMÁVEL?.....	104
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	131
APÊNDICES	143
APÊNDICE A: QUESTIONÁRIOS PARA ENTREVISTAS DIGITAL <i>INFLUENCERS</i>	143

INTRODUÇÃO

A ideia para a temática desta pesquisa surgiu de uma abordagem sobre o corpo em uma perspectiva nietzschiana, a partir de debates no grupo de estudos e pesquisa *NEO-BIO: Ontologia, Corpo e Biopolítica*, durante a graduação de Licenciatura em Ciências Humanas no Centro das Ciências da Universidade Federal do Maranhão, na cidade de São Bernardo/MA¹, sendo possível desenvolver minha monografia, com o título: “A relação de arte e corpo na filosofia de Nietzsche” (2018).

Nietzsche contrapõe-se à tradição filosófica que valoriza apenas a alma e o metafísico, ou seja, a afirmação do corpo está nos instintos, na carne e na vontade de potência², em que o corpo é móvel, mutável e instável. Denominado pelo autor de produção artística, o corpo como fio condutor da vida é a verdade através da experiência. A partir disso, surgiu em mim, o interesse de discutir o corpo em um prisma atual, entendendo como comporta, reproduz na sociedade, mas em uma perspectiva digital que afeta a realidade e nossas relações a partir de regiões pequenas que vai auferindo dimensões.

Os processos de plataformação da sociedade e os usos da *internet* estão presentes de forma estrutural e estruturante em nossos cotidianos, diante disso, se tem um interesse mútuo e vivências mediadas pela rede mundial de computadores, *smartphones* e demais objetos que acessam essa rede. Por fazer parte de uma geração que não é nativa digital, fui despertada pelo interesse de compreender como esses aspectos se perpetuam na vida dos indivíduos, ou melhor, sobre seus corpos e subjetividades.

Nosso objetivo é analisar os discursos das influenciadoras locais sobre as performances de empreendimento sobre o corpo produzidas na plataforma *Instagram*; e os objetivos específicos consistem em descrever os processos de empreendedorismo de

¹A microrregião do Baixo Parnaíba Maranhense é uma das microrregiões do estado do Maranhão pertencente à mesorregião Leste Maranhense. Sua população foi estimada, em 2021, pelo IBGE, em 28.825 habitantes; sendo composta pelos municípios:

Água Doce do Maranhão, Araisos, Magalhães de Almeida, Santa Quitéria do Maranhão, Tutóia, Santana do Maranhão e São Bernardo. A cidade se encontra em um importante entroncamento entre os estados do Piauí e Maranhão, tendo o rio Parnaíba como divisor dos dois estados. O município é banhado pelas águas desse rio; já a cidade é cortada por um dos seus afluentes, o rio Buriti, navegável por pequenas embarcações, abastecendo de água a cidade e os pescadores que realizam a venda de peixes no mercado municipal (Sousa, 2020).

² Segundo Barrenechea; “[...] um mar de forças que estão num movimento permanente que adota inúmeras configurações de poder” (2009, p. 59). Trata-se de uma vontade infinita que versa do devir dos corpos, regido pela vontade que é o querer, e onde se encontra escassa essa vontade há um declínio do corpo. Assim, tanto os instintos e impulsos são caminhos de entendimento, todos os tipos de forças atuam por meio de lutas e poderes que mudam constantemente. A partir desses conflitos que ocorrem no corpo é que o homem interpreta, se relaciona e constitui o mundo em que vive.

si a partir de suas performances em seus perfis; discutir as percepções sobre o corpo como “corpo ideal” de beleza a partir de discursos promovidos por essas *influencers*; e identificar como esses discursos das influenciadoras digitais atuam na construção de sua imagem.

A justificativa desta pesquisa apresenta a sua relevância ao analisar performances do corpo por meio de narrativas e empreendimento de si em perfis no *Instagram* de 4 (quatro) influenciadoras digitais naturais da cidade de São Bernardo no Maranhão, intituladas³ na pesquisa como: *Barbie*, *Boneca de Ferro*, *Moana* e *Rapunzel*, mas a *Barbie* e *Moana* residem em outras cidades vizinhas de São Bernardo, como Barreirinhas⁴ e Tutóia⁵. Essas mulheres são influenciadoras locais que trazem como particular e diferencial as suas influências no âmbito de relações hiper locais permitindo interações mais diretas entre as suas seguidoras e a cidade em que residem. Vale apontar que possuem, uma audiência significativa. Nesse aspecto, percebemos que é a partir desse início que irão objetivar crescimento, reconhecimento ou visibilidade em maiores dimensões (regional/nacional).

As *influencers* apresentam um contato direcionado e constroem maior sintonia com as seguidoras, além disso, diferentemente de influenciadoras nacionais, essas influenciadoras estão mais vulneráveis a sofrerem críticas sobre suas performances pelo fato de residirem em cidades menores, nas quais os habitantes se reconhecem. Nessa perspectiva, a principal contribuição da pesquisa é pensar sobre essas *influencers* que estão fora dos grandes centros analisando os seus discursos e comportamentos.

Então, existe uma audiência que ultrapassa fronteiras e cabe as influenciadoras mediar esse aspecto. São *influencers* que realizam gerenciamento de imagem em postagens e discursos por meio da construção de um corpo baseado na saúde, mercadoria e consumo, atuando na construção de representações dos corpos.

³ Os nomes fictícios intitulados as interlocutoras foram escolhidos por mim, criados não de forma aleatória, mas a partir da observação de suas performances e características físicas.

⁴ No último censo de 2022 advertido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a cidade de Barreirinhas/Ma tem 65.589 habitantes e densidade demográfica de 21,53 habitantes por km², seu ambiente é formado pelo sistema costeiro-marinho. A economia da cidade tem como base principal o turismo.

⁵ A cidade de Tutóia/Ma localiza-se na microrregião do Baixo Parnaíba, fundada em 29 de março de 1938 e possui apenas 53.356, segundo o último recenseamento, Censo de 2022, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), tem área territorial de 1566,80 km² e densidade demográfica, 34,07 km². A cidade de Tutóia pertence ao ambiente sistema costeiro-marinho e tem a economia fortemente ligada ao mercado do peixe e ao turismo, que está em bastante desenvolvimento devido ao investimento na cidade.

É importante ressaltar que há uma cultura do julgamento⁶ atrelada ao comportamento do sujeito(a), primordialmente ao da mulher, algo que restringe as suas ações, produzindo um repensar dos comportamentos, pois os corpos são objeto de manipulação, e essa perspectiva está agregada a proliferação da tecnologia produzida pela narrativa contemporânea.

Diante disso, a pesquisa que se insere no campo da Sociologia Digital e faz usos de instrumentos teórico e metodológicos, que nos permite ter um melhor senso do mundo digital em que estamos vivendo “identificando problemas, tensões e questões subjacentes que de outro modo estariam encobertas em meio à hipérbole que tende a obscurecer as discussões sobre a ‘nova’ tecnologia” (Nascimento, 2020, p. 14).

Assim sendo, se tem a relevância primeiramente de trazer um recorte histórico quanto as construções feitas sobre o corpo para chegarmos à discussão pretendida que é a performance do corpo como empreendimento nas plataformas digitais, com o escopo de compreender como as corporalidades femininas foram se afluando, se transformando para uma performance de gênero, em que foram surgindo diversos debates acerca do ser mulher como algo além de um fenômeno biológico, sobre formas de vida plataformizada, que acionam e adotam caráter tecnológico agindo no que se refere ao processo de produção de subjetividades e identidades que rompem com concepções e formam outras.

Essas são, formas de vida que se reproduzem em performances que passam a ser naturalizadas e, que a partir desse processo, nossa relação com as temporalidades e espaços vão se transformando, a partir de corpos que são pautados pela disciplina, pelo controle e pela vigilância. Mudaram-se as configurações de poder ao longo do tempo, para tanto, é fulcral e interessante trazermos esse percurso e mudanças sociais para se ter entendimento das configurações contemporâneas sócio-tecnológicas que, na atualidade vivenciamos.

Na cultura ocidental, o corpo foi associado por muito tempo a um patamar secundário, inferior, alvo de uma das maiores contradições de nossa cultura, cuja alma era considerada mais relevante. Com o advento do cristianismo, o corpo foi reprimido em nome da fé, cabível ao lugar de pecado. No entanto, ao longo dos anos, o corpo tornou-se chave das relações com o mundo, espaço e tempo.

⁶ Não nos referimos aqui nesse estudo a um julgamento decisivo conforme a lei, indicando a um ato processual, que acolhe em acusadores e defensores, mas sim a um julgamento pautado em uma cultura de julgar outros(as) sujeitos(as) a partir do que visualizam, julgando as ações, comportamentos desses(as) sujeitos(as). Esses aspectos tornaram-se mais intensos a partir do desenvolvimento do meio digital, que se transformou em uma cultura do julgamento do outro.

Com as transformações tecnológicas e sociais da contemporaneidade, as relações com o corpo também se transformaram. Se tem uma atenção concentrada no físico, na aparência, o que Debord (2003) denomina como uma sociedade do espetáculo. As imagens favorecem a influência na construção de corpos, primordialmente os das mulheres que são alvo de maior exigência em nossa sociedade. Foucault (1979) já destacava que o corpo é moldado e manipulado socialmente. Visto que, mesmo com as mudanças de paradigmas desses corpos informadas pelas mudanças tecnológicas, ainda não se há liberdade e tanta autonomia assim.

Recentemente é cabível projetar um corpo que mostre “liberdade” e eficiência, não necessariamente o corpo, mas o seu projetar. Temos um corpo que se insere e se apresenta conforme seus almejos e objetivos no espaço que vive, pois o indivíduo constrói uma representação social a partir de seu corpo, através de outros olhares.

Com o surgimento das plataformas digitais, as redes sociais *on-line* foram se ampliando progressivamente, alteraram e intensificaram a maneira como os conteúdos midiáticos são expostos, e com surgimento de digital *influencers*⁷ na plataforma do *Instagram*⁸, mulheres que tem reconhecimento nas redes digitais com credibilidade de discurso, se institui como um tipo particular do dizer sobre, a depender de seu nicho de atuação, de se mobilizar, de narrar sobre si. A imagem no *Instagram* se sobrepõe ao texto, foi pensada na imagem, e incluir textos longos, inclusive, é algo recente, após a migração do *Facebook*⁹ para *Instagram*.

⁷ O termo *influencers* vem do inglês e significa influenciadoras (es). De acordo com Henke (2020), pode-se redefinir influenciadores digitais como produtores de conteúdos que possuem muitos seguidores engajados. Podem ser blogueiros, *youtubers* ou pessoas populares nas mídias sociais. Normalmente, essas pessoas são reconhecidas pela rede social em que mais se destacam, por isso, o termo “blogueiro” era tão utilizado em relação à moda, que foi onde as primeiras influenciadoras nessa área se destacaram, mas, atualmente, pela relevância em outras redes, passaram a ser chamados de influenciadores (as) digitais (p. 53). A maioria dos influenciadores (as) digitais se destacaram na *internet* criando conteúdo por meio de compartilhamento do cotidiano da sua vida e de suas mais diversas opiniões. Mas que com elementos de frequência de posts, relevância, e para que se produza de modo natural essa performance, existe uma produção por traz de tudo isso.

⁸ Trata-se de uma plataforma digital, que surgiu em 2010 e vem ganhando seguidores em uma proporção gigantesca, pois, é uma plataforma que visa interesse econômico e possibilita a postagem de imagem, aplicando efeitos sobre ela antes de compartilhar com o público, e graças ao seu apelo visual, ela proporciona todas as vantagens informativas que uma imagem é capaz de produzir. [...] O “*Insta*” como é popularmente chamado, foi comprado pelo Facebook (de Mark Zuckerberg), e como política da empresa adquirente foi mantida a atuação independente do *Instagram* dentro da empresa Facebook, não vinculando a existência de conta no ‘*Face*’ para a abertura de registro no *Instagram* (Alves; Mota; Tavares, 2018, p. 26-27). Mesmo desenvolvendo seus discursos na chave da interação e compartilhamento de experiências, na realidade, segundo Souza (2019), é uma plataforma de difusão de publicidade que ao “elevarem” os usuários a “coprodutores” e “parceiros” exploram suas capacidades criativas.

⁹ O *Facebook* pode ser definido como um *website*, que interliga páginas de perfil dos seus utilizadores. Tipicamente, é nestas páginas que os utilizadores publicam as mais diversas informações sobre eles próprios, e são também os utilizadores que ligam os seus perfis aos perfis de outros utilizadores. No

A cidade de São Bernardo é uma cidade pequena e interiorana, na qual a população se conhece (ou já ouviu falar uns dos outros), e a atuação dessas *influencers* é mais local, com uma segmentação de público mais específico, mas mesmo com alcance menor, elas estão crescendo como influenciadoras na produção de conteúdo e propagandas de produtos na área da beleza, moda, alimentação e no contexto *fitness*, apresentando comportamentos, vinculados a corpos padronizados.

Nesse cenário, observa-se um impacto significativo na influência das decisões de pessoas a partir da interação nas suas redes e, com isso, analisar também, acerca do julgamento do comportamento dessas influenciadoras, dando importância a sua performance corporal.

Esse contexto atual proporciona refletir a respeito de novos indivíduos, subjetividades e do corpo em confronto com a complexidade cultural que leva a novas identidades, um corpo que é alcançado por disciplina alimentar, rotina de exercícios, subprodutos através de imagens de subjetividade que constroem o sonho do corpo.

O corpo passa a ser fenômeno de mais visibilidade a partir do lançamento de imagens, principalmente no cuidado com o corpo, um corpo que é tratado como mercadoria na indústria cultural e também na da saúde, criando conteúdos e o expondo a partir de postagens, *stories*, vídeos, etc.

Os dados empíricos da pesquisa foram realizados primeiramente por meio de perambulações no campo da plataforma *Instagram* (Leitão; Gomes 2017). Observações *on-line* nos perfis das interlocutoras de pesquisa e depois, por meio de entrevistas semiestruturadas.

Para fundamentar a construção de nossa pesquisa, este estudo está segregado em 4 capítulos. No primeiro capítulo apresentamos: “O corpo enquanto categoria: historicizando corpos – cartografias corporais”, com objetivo de realizar uma discussão acerca de uma historicidade dos corpos femininos enquanto performances de gênero e digital, isto é, compreender os elementos das gramáticas de interação desses ‘mundos’, a passagem sociocultural de corpos que foram se transformando e permeando influências.

No segundo capítulo, intitulado como “Era tecnológica: performance de gênero enquanto performance digital – influenciador(as) digital, algoritmos, novas sociabilidades”, no qual discutimos os novos modelos de comunicação devido as

essencial, a experiência do *Facebook* permite que os utilizadores se envolvam em três tipos de atividades: publicar informação pessoal relevante numa página individual com o seu perfil, ligar-se a outros utilizadores e criar listas de amigos, e interagir com outros utilizadores (Correia; Moreira, 2014).

mudanças da tecnologia. Essas mudanças intensificaram os processos de relações entre os(as) sujeitos(as) dando novos entendimentos e subjetividades que consistem e condicionam novas sociabilidades.

No terceiro capítulo, “Percurso etnográfico: perambulações e narrativas de si”, trouxemos a apresentação da metodologia da presente pesquisa e a descrição das 4 interlocutoras entrevistadas, que nos ajudou a ilustrar os resultados obtidos de forma explícita e coerente.

No 4 e último capítulo, “Empreendedorismo de si: A imagem como moeda de troca?” apresentamos os resultados e discussões a partir das informações oriundas do campo de pesquisa, no qual analisamos os dados, trechos de entrevistas e apresentação de análise de imagens coletadas por meio de observação *stalker*¹⁰, abordando as suas interatividades a partir de autonarrativas, empreendimentos de si, discursos e corpos, bem como suas performances de capitalização do corpo instagramável¹¹, seguindo uma narrativa de padrão ideal.

Nesse contexto, pretendemos analisar esse corpo que está se construindo por meio dessas mudanças, refletindo sobre o incentivo através de discursos em plataformas digitais que, de certa forma, desempenham poder sobre esses corpos e entram em um ciclo marcado pela exposição da imagem, mercadoria e consumo, em busca da realização de um empreendedorismo digital¹² de si em razão de um gerenciamento da imagem.

Existe um anunciado nas plataformas a partir de um estilo de vida saudável, alimentação, vestimenta, o que compram e consomem, a partir de um jogo de imagens que são enunciadas na *internet*. Ao analisar os desdobramentos dessas relações, a nossa intenção é compreender, também, que a tecnologia, as redes digitais sociais, deram continuidade às tradições, divisões de classe, exalando uma ideologia de “liberdade” de pensamentos e atitudes.

Diante disso, trazemos as reflexões se a partir de novas configurações essa liberdade de fato acontece fazendo uso de narrativas de si por meio de performances dos

¹⁰ Termo utilizado com o objetivo de realizar as perambulações nos perfis das influencers desta pesquisa, na plataforma *instagram*, analisando os seus comportamentos narrados por elas.

¹¹ Conforme o dicionário Priberam, o termo significa: “-Que pode instagramar ou publicar na rede social *Instagram*, apresenta características próprias ou ideais para publicação na rede social *instagram*. A sua origem etimológica – *instagramar*+ável: *instagramável* e plural: *instagramáveis*.”

¹² “Um empreendimento digital é um negócio online onde sua forma de gestão e organização se dá tipicamente por meio digital, principalmente através da *internet*, com o objetivo de obter lucro” (Gomes, 2015, p. 08). Desse modo, o empreendedorismo se revela por um conjunto de ações individuais ou coletivas que tem como fim gerar riquezas. O empreendimento digital para se ter êxito, necessita, segundo o autor, de um cuidado no planejamento com dedicação, liderança, ousadia, coragem e determinação para um bom desenvolvimento. O empreendimento de si aqui discutido consiste no corpo como moeda de troca.

corpos, performances instagramáveis de um corpo-empresa ou de um corpo ideal? Os indivíduos adquirem efetivamente uma autonomia sobre seus pensamentos e comportamentos nesse contexto? Assim, convido à leitura e discussão desses aspectos para ampliarmos reflexões sobre a plataformização da sociedade, empreendedorismo de si, novas formas de governo dos corpos na contemporaneidade, levando a uma análise sobre as invisibilidades que o desenvolvimento tecnológico acarretou e acarreta nossas formas de vida.

1 O CORPO ENQUANTO CATEGORIA: HISTORICIZANDO CORPOS – CARTOGRAFIAS CORPORAIS

O entendimento a respeito dos sentidos constituídos para o corpo na contemporaneidade exige que olhemos para a história, compreendendo como o corpo foi pensado e sentido em seus aspectos culturais e sociais contribuindo para a sua construção no contexto social. Assim, nas próximas linhas discorreremos sobre como esse fenômeno tem sido visualizado, debatido e podendo ser representado.

Um corpo apresenta histórias, cada sociedade e cultura age sobre o corpo determinando-o, construindo peculiaridades, enfatizando atributos em detrimento de outros, construindo seus próprios padrões, seja de beleza, sensualidade, sexualidade, saúde, postura, que estabelecem aspectos para edificarem enquanto homens e mulheres (Barbosa; Costa, 2011).

As mudanças na noção de corpos foram ocorrendo procedentes das mudanças no discurso. Uma vez que não houve vivências distintas de acordo com as mediações tecnológicas de cada período histórico, a partir do tempo e espaço. As mulheres, historicamente foram excluídas e sempre ligadas a papéis de capacidade à subordinação, fidelidade e com os prazeres dominantes do homem e não do feminino, silenciando seus corpos com normas impositivas, no qual deviam andar bem vestidas, cobertas, o que expressava sinônimo de controle pela moralidade.

Com o passar dos anos as performances corporais e expressões foram sendo modificadas e observamos que: “Atualmente visualizamos as figuras humanas expostas - nua - simbolismos de juventude, perfeição. Cada cidadão era livre de atingir o corpo perfeito, idealizado e, depois, expô-lo” (Barbosa; Costa, 2011, p. 25). Entende-se que essa idealização de pensar e vivenciar o corpo, conceitua também formas de estar na sociedade, princípios sociais que acordam na percepção como sentido essencial, no olhar, espelho, como relacionados ao funcionamento da sociedade.

Desde a Grécia Antiga observou-se a necessidade dos indivíduos acerca do cuidado consigo mesmo, uma vez que dessa forma conquistariam uma vida de plenitude, cuidando tanto do corpo como da alma através de atividade física e dieta (Foucault, 1994). Isto é, apresentando uma cultura de si, um cuidado de si.

Com o Cristianismo, em nossa sociedade Ocidental, o corpo passa a ser silenciado, fazendo uma passagem de expressão de beleza para o pecaminoso. Nesse

contexto, a espiritualização é central com o discurso sobre o qual tudo que é material deve ser controlado, a nudez visualizada como um manto de vergonha e o corpo devia ser ocultado, tantos homens e mulheres, mas obviamente uma opressão maior ao corpo feminino.

O cristianismo faz uma segregação entre corpo e alma, prevalecendo a segunda. “Os desejos deviam ser resistidos para conquistar a eternidade e salvação” (Barbosa; Costa, 2011, p. 26). Ao estar relacionado com o terreno, o material, seria um aprisionamento da alma. O corpo, a matéria, torna-se então, culpado, perverso, necessitado de ser dominado e purificado por meio de técnicas de coercitividade como punição, castigos, inquisição, torturas, dentre outras técnicas disciplinares.

Na Idade Média, por exemplo, segundo Barbosa e Costa (2011), as mulheres eram mortas e reprimidas, o processo de organização entre as mulheres era impedido, a sexualidade era considerada um processo de bruxaria, por isso, as mulheres eram acusadas de fazerem mal aos homens, se apropriarem dos corpos e das almas alheias. Observamos diante disso que essencialmente, as mulheres estão vinculadas à sexualidade, consideradas feiticeiras. Uma vez que qualquer óptica que estudarmos as mulheres, depararemos com opressões.

A autora e filósofa Silvia Federici (2004) endossa que a “caça” às bruxas representou um genocídio de camponesas pobres, acusando herdeiros da demonologia do século XVI de serem homens misóginos, cabendo ao movimento feminista a ressurreição das bruxas como símbolo de revolta feminista.

[...] situa-se no centro da cena, enquanto encarnação de um mundo de sujeitos femininos que o capitalismo precisou destruir: a herege, a curandeira, a esposa obediente, a mulher que ousa viver só, a mulher *obeah*, a que envenenava a comida do senhor e incitava e incitava os escravos a se rebelarem (Federici, 2004, p. 14).

Diante disso, observamos o contexto de mulheres que se encontram inseridas em performances de repressão, que não se adequavam a nova ordem patriarcal que foi se estabelecendo, mulheres exterminadas por um controle dos corpos e sua reprodução, massa proletária e instintiva. Transformando corpos não mais em corpos de prazer, mas em corpos de trabalho para o outro que é explorado pela naturalização, pois mulheres devem ficar em casa porque é natural que fiquem em casa, por exemplo. Desse modo, está se estabelecendo uma série de hierarquias, de diferenciações hierarquizantes.

Segundo Michel Foucault (2019) é produzida historicamente uma cultura para o corpo, restringindo-se às formas de vivências, estímulos, mudanças em sentido amplo, modificando não só a tensão ou a distinção entre espaço público e privado, mas juntamente a relação com a natureza e desta com a cultura, pois o corpo é um dispositivo que consolida as relações sociais em distintos contextos.

Na modernidade, se tem uma maior preocupação com a liberdade e concepção de corpo a partir das ações humanas e do método científico.

O corpo é analisado, investigado, a disciplina e o controle sobre esse corpo eram elementos cruciais. Todas as atividades físicas eram prescritas por um sistema de normas, visando a saúde corporal. A obtenção de um corpo sadio dominava o sujeito: a prática física domava à vontade, contribuindo para tornar o praticante subserviente ao Estado (Barbosa; Costa, 2011, p. 27).

O Antropocentrismo trouxe o ser humano e seu corpo como aspecto primordial para a compressão do mundo, ser crítico, questionador de sua realidade, pensamentos, ações, possibilitando descobertas e eclosão da individualidade e, por isso, representou a passagem da Idade Média para a Moderna. Mas, ao enfatizar a racionalidade, acentuou-se uma fratura em detrimento do corpo, retornando a uma divisão entre corpo e alma, inferiorizando o corpóreo e sensorial.

Uma passagem de tempo de um certo regime de poder para um outro projeto político, econômico e sociocultural, uma transição de um mundo para outro de uma formação ancorada no capitalismo industrial até meados do século XX, foi analisada por Michel Foucault a partir de uma sociedade disciplinar para uma outra organização social, que começou a se delinear nas últimas décadas.

Com o sistema capitalista, - aspecto econômico e comercial característico que se desenvolveu com mais tenacidade na modernidade, e que vigora até os nossos dias atuais, com a divisão de classes sociais entre burguesia e proletariado, transformam-se também os tipos de corpos que são produzidos cotidianamente, as formas de ser e estar no mundo e são compatíveis com cada um desses contextos sócio-histórico e cultural. O corpo com a divisão do trabalho mitigou-se à prática fisiológica sem criatividade, isto é, foi oprimido e tornando-se mais manipulável.

Desse modo, as ações, ou melhor, os movimentos do corpo foram conduzidos a um novo modo de poder disciplinar, pontua Foucault (1987). Poder esse que se desenvolveu em instituições sociais, submetendo o corpo do indivíduo, atuando de modo

coercitivo sobre o espaço/tempo articulando movimentos, trânsitos e trajetórias de ser e estar no mundo.

A partir da disciplina, os(as) sujeitos(as) estão subordinados e coagidos a seguir regulamentos, pois caso contrário, sofrerão as sanções sociais que estão presentes na sociedade, visto que: “O corpo também está mergulhado diretamente num campo político; as relações de poder têm alcance imediato sobre ele, [...] o marcam, o dirigem, sujeitam-no a trabalhos, obrigam-no a cerimônias, exigem-lhes sinais” (Foucault, 1987, p. 28). Assim, temos essas sanções como funções sociais e como instrumento de poder que coagem o(a) sujeito(a) à disciplina, tornando assim, a pena temível seja de forma política, econômica ou social.

A disciplina fabrica assim corpos submissos e exercitados, corpos ‘dóceis’. A disciplina aumenta a força do corpo (em termos econômicos de utilidade) e diminui essas mesmas forças (em termos políticos de obediência). Em uma palavra: ela dissocia o poder do corpo; faz dele por um lado uma “-aptidão-, uma – ‘capacidade’ - que ela procura aumentar; e inverte por outro lado a energia, a potência que poderia resultar disso, e faz dela uma relação de sujeição estrita (Foucault, 1987, p. 119).

Esse poder é analisado nas sociedades modernas como algo dinâmico por meio de uma rede de mecanismos e dispositivos. Desse modo, “[...] a disciplina tenta reger a multiplicidade dos homens na medida em que essa multiplicidade pode e deve redundar em corpos individuais que devem ser vigiados, treinados, utilizados, eventualmente punidos [...]” (Foucault, 2005, p. 204).

A expansão do capitalismo, no século XIX, se propaga a maneira de produtividade industrial, com a padronização de gestos, movimentos que se instaurou nas manifestações corporais. As tecnologias possibilitaram um processo de homogeneização que se estendeu em outros âmbitos sociais, realizando uma educação do corpo, pensando nos interesses de produção. O capitalismo e seus avanços tecnológicos mudaram nossa maneira de viver em sociedade, com o surgimento de máquinas à vapor, eletricidade, comunicação tecnológica e com mudanças que consistiram em mutações dos comportamentos culturais.

Segundo Rosário (2006), o indivíduo é colocado a sujeição da economia e produção, com um corpo produtor que necessita ser saudável para melhor prosperar e adaptar-se aos padrões de beleza para melhor consumir. Evoluíram técnicas e ações sobre o corpo, com ascensão da vida, comunicação, modos de interagir e atividades corporais. O corpo metamorfoseia-se quando a forma de comunicação também se metamorfoseia.

Há uma preocupação nos séculos XVIII e XIX, segundo Barbosa e Costa (2011), com a construção de indivíduos “livres” e ativos, em destaque à liberdade do corpo. Todavia, a padronização estacionada à beleza e ao consumo, produzida pela tecnologia e homogeneizada pela lógica da produção foi responsável pela mitigação significativa da qualidade de vivências corporais do indivíduo contemporâneo.

A partir da ascensão da comunicação de massas, o corpo não se mitiga mais à ilustração de pinturas e desenhos, no qual compreende, segundo Cardoso (2016); instituições e técnicas pelas quais grupos empregam dispositivos tecnológicos, como imprensa, televisão, rádio, cinema - disseminando conteúdo para o público, com produção centralizada por alguns canais formada por uma hierarquia, organizada de acordo com a lógica do mercado, com conteúdo de mensagem padrão, sujeitos(as) ao controle de um público formado por indivíduos desconectados.

Essa mídia tradicional de massa, pretende atingir os receptores de forma simultânea, partindo de um emissor que se apresenta com autoridade e prestígio, sendo que os receptores são grupos de consumidores em relação ao emissor. Assim, se prevalece um poder sobre as massas, pois com as plataformas as manipulações tácitas de comunicação de massa foram aprofundadas surgindo a esfera pública técnico-midiatizada (Miskolci, 2021).

Há uma nova configuração de comunicação, afetando grande parte das pessoas e suas subjetividades, o corpo passando a ser reproduzido em série de fotografias, imagens, propagadas em novas dimensões de acesso à informação quantificável e móvel em um contínuo *on-line/off-line*.

Pessoas comuns poderiam acessar, consumir e produzir conteúdo, Castells (2019) compreende esse marco como a ‘autocomunicação de massas’ e Miskolci (2021) aprofunda a discussão e nos traz a crítica de que existem procedimentos subjetivos e de mercado em seu uso. Isto é, o acesso a celulares e à *internet* estabelece poderes que atravessam as relações sociais mediadas e (in)forma, o que denomina de esfera pública, e isso se torna fator sociológico de mudança.

Os indivíduos podem ter seu próprio canal de comunicação e, por meio dele, compartilhar e se comunicar com outras pessoas sem empecilho de espaço e tempo, agora com uma sociedade mais conectada e interativa. No entanto, é interessante sermos críticos a respeito de tal liberdade em uma nova configuração social, refletindo se de fato essa liberdade se efetua, pois, novos tipos de controle também surgem. Um elemento que será

debatido ao longo do texto que implica nos algoritmos de plataformas digitais que afetam os corpos dos indivíduos.

O corpo na contemporaneidade, passou então, para o âmbito do fora individual. Cada vez mais, os indivíduos investem em seu corpo, com o escopo de possuir dele mais prazer, sensualidade, bem-estar, obtendo um crescente estímulo social, visualizando um crescente mercado de serviços e produtos.

Diante disso, veiculam-se corpos que se enquadram em uma padronização estética que é inacessível por parte dos(as) sujeitos(as), principalmente por mulheres cisgêneros, categoria que é alvo de modelo corporal, evidenciadas como indicativo de beleza, estética associada a ideais de saúde e atitude (Barbosa; Costa, 2011, p. 28). Se obtém um apoderamento da subjetividade dos indivíduos, incitando-os a recriarem um novo estilo de vida e que atuam em nossas carências, como medo de envelhecer, medo da morte, que podem ser amenizadas, o que se vende é a viabilidade de se permanecer vivo e belo.

Uma espécie de crise do corpo, como um efeito dos fundamentos da cultura, uma crise do próprio(a) sujeito(as). Assim, os discursos propagados de normalização do corpo de forma tecnológica, científica, estética ou publicitária afetam a vida subjetiva do indivíduo, primordialmente de mulheres, envolvendo grandes proporções corpóreas a partir de imagens, informações que transformam e produzem corpos.

Demonstram o cuidado que se tem para se enfrentar os julgamentos e expectativas sociais, levando a um disciplinamento do corpo para um reconhecimento e aprovação, performando constantemente, o associando ao sucesso, dedicação que é resultado da angústia gerada pelo olhar de outrem. Essas novas percepções de corpo estão ligadas também às transformações sociais proporcionados pelos estudos feministas, na abordagem distintiva entre homens e mulheres, embasados não apenas em aspecto biológico e exclusivamente sexuais, mas sim históricos e culturais.

O corpo apresenta-se como um sucesso pessoal do indivíduo, no qual sujeitos(as) podem desejar. Com o desenvolvimento da comunicação e tecnologias, as redes sociais digitais propõem ao indivíduo modos de normatizar o corpo, mitigando a distância entre o que se quer e o que se pensa, fomentam Barbosa e Costa (2011).

A experiência corporal parece agora estar relacionada a definição de espaço e tempo, diferenças entre o analógico e o digital, público e privado. Esses elementos são questionados a partir das tecnologias digitais em desenvolvimento. O corpo torna-se fragmentado, possui um sentido peculiar que é transformado.

- Assumem identidades e escolhas, e, no entanto, a autonomia corporal consiste em uma tendência, uma vez que na prática, essa não se desvincula das redes de produtividade e identificação com determinada referência de corpos a partir de construção e inovação, camuflando a própria corporalidade, ressaltando lados e camuflando outros.

Parece ter havido uma transformação de referência, passando de uma identidade estável, fixa, centrada, constante, proposta pelo homem moderno, para uma nova relação consigo mesmo, com o mundo e com os outros, que se manifesta uma identidade frágil, instável, descentrada, mutante, processual e inconstante à qual responde um corpo fragmentado. Pode-se dizer que o corpo pós-moderno não se desvincula da modernidade, mas é capaz de recriar de inovar e fazer rupturas [...] o corpo ocidental encontra-se em plena metamorfose, não se trata de aceitá-lo como ele é, mas sim de corrigi-lo e reconstruí-lo (Barbosa; Costa, 2011, p. 31).

O corpo é construído por meio de intervenções de modo social e cultural que colocam situações para a sua adequação a partir do que é atrativo. “Ser um corpo é estar exposto a uma modelagem e uma forma social” (Butler, 2015, p.15). A autora destaca que o corpo é vulnerável e está exposto aos outros.

A cultura centralizada na valorização da imagem do corpo vem sendo performada de modo intenso nas mídias digitais, expressando o eu. Na medida que se imerge em um universo digital, o mundo passa a ser tratado a partir de sistemas, há uma sensação aparente que a vivência prescinde o tempo e espaço.

O corpo feminino, mais que qualquer outro, é alvo fortíssimo desses aspectos – É uma questão histórica de formação, pois além de culturalmente e historicamente o corpo da mulher ser determinado para à maternidade e afazeres domésticos, ao homem é dado um leque muito mais extenso de possibilidades. Além disso, a mulher é alvo de cobrança em manter uma imagem de moralidade e beleza.

A evolução do conceito de gênero foi fenômeno de formulações das feministas radicais na abordagem sobre as opressões condicionadas à mulher, que observaram e entenderam a opressão feminina como estava estando ligada às práticas e funções reprodutivas, condicionadas a função biológica na cultura masculina, que expressa dominância. Os conceitos de mulher, opressão e patriarcado, pontua a profa. Leticia Nascimento (2021), são centrais para essas feministas, entendendo a mulher na perspectiva de diferenciação sexual em relação ao homem.

A filósofa existencialista Beauvoir (1949) faz distinções relevantes entre as atividades produtivas e reprodutivas, na qual abordou que as atividades produtivas ligadas a uma concepção mais tradicional de trabalho, está ligada à produção, às mudanças dos

recursos naturais, produção de coisas novas para uma determinada sociedade. E, as atividades reprodutivas são realizadas para manter e conservar o que já existe, isto é, busca criar condições básicas para que a atividade reprodutiva possa ocorrer e para que a sociedade possa se manter.

Nesse sentido, esses aspectos vão sendo transformados ou pelo menos se espera, pois o ruim é a construção dessa imagem social das mulheres, como um destino, acaba reproduzindo uma dependência da mulher em relação ao homem e também atrelando isto, o corpo. Para seguirmos a reflexão aqui proposta, os(as) conduzo(a) a discussão do gênero enquanto categoria de análise para entendermos as narrativas sobre mulheres.

1.1 O SEGUNDO SEXO COMO NARRATIVA

Para nos direcionarmos a categoria de análise de gênero é inerente uma discussão de o que seria a categoria de gênero como útil para a análise. A historiadora feminista e estadunidense Scott (1995), em seu estudo sobre gênero, pontua que categoria de gênero é relacional, está inserida nas relações de poder nos transportando a reflexões de distintas formas, por meio de marcações históricas, feminilidades e masculinidades são constituídas.

Em direção a apresentação de uma discussão de gênero adequada e profunda necessita estar inserida em um contexto de relações de poder e política. Para tanto, temos que estar atentos(as) as palavras, significados e as ideias atribuídos a palavra gênero, pois trazem história.

Nesse contexto, Scott (1995) explica que sua construção histórica sobre o gênero constituiu inicialmente pelo movimento feminista, mas que usam o termo gênero para evidenciar as distinções das relações sociais entre homens e mulheres como não naturais, são construções com natureza social e histórica.

Diante disso, Scott (1995) inicia uma análise sobre o termo gênero como categoria analítica, acerca de como se deu a construção e ressignificação do gênero enquanto categoria para entender os fenômenos, relações sociais e de poder e, a política a partir dessa perspectiva.

A partir do movimento feminista se ganha um alcance do meio acadêmico, se apropriam dessa tecnologia para mostrar um caráter relacional dessas distinções sociais de gênero revelando que não só existe uma história e estão na história. Scott (1995) mostra que, por meio dessa apropriação do movimento feminista, principalmente de

historiadoras; se iniciou esse processo de construção teórica de gênero e com isso se legitimou e conseguiu reconhecimento como categoria de análise histórica.

Scott (1995) pontua que tentam explicar o conceito e origem do patriarcado por meio de questões e fatores como a função da mulher dentro da reprodução, o desejo do homem ou necessidade do homem de dominar as mulheres, esse aspecto continua, portanto, reproduzindo a relação dicotômica entre – homem/mulher, pois apesar de explicar origem, as causas, relações de gênero, se constrói a partir de uma relação fundamentada no binarismo, o que a autora critica, uma vez que se fixa em uma relação de hierarquia.

Desse modo, Scott (1995) critica essas teorias feministas as denominando como universalistas por apontar somente fatores econômicos como elementos primordiais das relações de gênero, e ao pontuar apenas um elemento para explicar as distinções e relações limita a categoria. Não apontam contextos de culturas e períodos distintos, ou seja, apresentam como se o processo fosse igual para todos em qualquer espaço e contexto.

Com tal característica, torna-se difícil pensar em agência de sujeitos(as), por conseguinte, o que é essencial para a construção dessa categoria em perspectiva analítica, posto que as teorias apresentadas não foram suficientes? Nos termos da autora:

Minha definição de gênero tem duas partes e diversos subconjuntos, que estão interrelacionados, mas devem ser analiticamente diferenciados. O núcleo da definição repousa numa conexão integral entre duas proposições: (1) o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos e (2) o gênero é uma forma primária de dar significado às relações de poder. As mudanças na organização das relações correspondem sempre a mudanças nas representações do poder, mas a mudança não é unidirecional (Scott, 1995, p. 86).

A historiadora feminista explicou que consiste em dois aspectos, o primeiro incide na recusa da resistência binária, pois se tem como objetivo pensar no tocante a uma perspectiva histórica que possibilite mudanças, mas que é necessário superar esse binarismo entre homem/mulher. E sobre a historicização do gênero e a necessária desconstrução, uma configuração apresentada de analisar o gênero inserido em um contexto, deslocando esse binarismo, e a partir disso, refletir uma teorização.

Destarte, é necessário considerar aspectos como: *os processos*, o que remete a entender o porquê, como aconteceu, onde, com quem, por quais razões, na medida que compreendendo o processo compreenderemos o porquê. Afinal, encontra-se

multiplicidade das relações de poder em substituição de um poder centralizador, fazendo deslocamentos entre contextos.

Existe uma busca para compreender os contextos e rejeitar o universalismo, isto é, realizar contextualizações do gênero em culturas distintas, buscando significados, espaços, margens para o indivíduo agir enquanto protagonista, enquanto agente construindo a sua própria identidade.

Nesse sentido, “O gênero é uma forma primária de dar significado às relações de poder” (Scott, 1995, p. 88). É um elemento constitutivo das relações sociais, não pode ser dissociado. O gênero atribui significados. Então, a partir desse contexto temos entendimento de ressignificar qualquer fato histórico e social, com uma miríade de perspectivas.

Existem 4 (quatro) fatores primordiais que a autora considerou para chegar a essa teorização de gênero que são: os símbolos, conceitos normativos, concepções de política/instituições e identidades subjetivas. Os símbolos, Scott (1995) expõe como determinado fator de um contexto, período e cultura atravessados de representação e significados que são atribuídos. A autora traz os exemplos de Maria e Eva, como símbolos da mulher, na tradição cristã Ocidental, mas também como mitos de luz e escuridão, purificação e poluição, entre outros. Melhor dizendo, a imagem da mulher como idealizada, pura e também como mulher rejeitada, desobediente aos homens, sexualizada.

Os conceitos normativos estão vinculados dentro de uma cultura e relações a partir da interpretação de símbolos, debatendo acerca dos exemplos aqui mencionados, nos quais os conjuntos normativos levam à construção de um discurso religioso que vão perpassar outros conceitos normativos, como a mulher deve ser ou não. De tal modo, os símbolos levam a uma construção de conjuntos normativos que determinam como devem ser ou não as nossas relações sociais configurando a nossa realidade e cultura. As identidades subjetivas se constroem, portanto, por meio desses aspectos (Scott, 1995).

Esses conceitos normativos e simbólicos geram um poder de disputa política endossa Scott (1995), pois está situada no espaço de disputa entre os indivíduos com símbolos, significados, pensando na historiografia, inviabilizam os grupos minoritários, prevalecem os atores masculinos que construíram um contexto normativo, discursos sejam religiosos, políticos, científicos que construíram a nossa razão histórica Ocidental, significados que são acolhidos e legitimados. Constatamos que o objetivo é de uma ressignificação dessa história de uma outra compreensão à margem de mudanças.

Nessa conjuntura, categorias foram surgindo e sendo problematizadas a partir do gênero. O gênero fornece um meio de modificar o significado e entender as complexas conexões que equivale a intensas formas de interatividade humana. O conceito de gênero dá subsídio ao campo teórico que discute como nossas feminilidades são construídas a partir de um processo histórico e social. Destacando-se que a opressão vivenciada pelas mulheres não é natural, determinada pelo sexo, mas sim socialmente estabelecida.

Com o passar dos anos, na segunda onda do feminismo, o conceito de gênero passou a ser debatido em dimensões histórica e cultural, com o intuito de evitar entendimento universal de mulher.

Com a percepção plural da mulher, a partir da categoria gênero, passará a ser desenvolvida levando-se em conta contribuições de muitas feministas [...]. A mulher não é um destino natural, exige um processo de aprendizagem, ou, ainda, da construção, uma vez que as feminilidades não são dados da natureza biológica [...] O gênero transforma o sexo, transforma a naturalidade do sexo em algo natural (Nascimento, 2021, p. 30-33).

Desse modo, Nascimento (2021) alude a ideia de universalismo do feminismo como algo vazio e que contribui para a invisibilidade de algumas sujeitas, já que não apresenta concreticidade de análise crítica da realidade social vivenciada pelas mulheres. Pois, mulheridades são mulheres trans, mulheres negras, com deficiência, mães-solo, lésbicas. São mulheres que vivem na margem da sociedade, lutando por igualdade e oportunidades que caminham a passos lentos ou às vezes nem caminham.

A autora busca desnaturalizar a categoria através de desdobramentos históricos e políticos para abarcar experiências de mulheridades e feminilidades, como vivenciadas por mulheres transexuais e travestis, pois sua origem, restringiu-se, por muito tempo, à experiência da mulher cis, hétero, branca, sem deficiências.

No entanto, embora esteja no horizonte, a intenção não é de navegarmos nessa discussão. Nesse viés, Nascimento (2021) pontua que não existe uma fixa precisão sobre o que é ser mulher, mas um jogo de significados que se relacionam entre si de forma complexa.

Outra aceção binária de gênero embasada no biológico se constitui por meio do conceito de tecnologia evidenciado por Michel Foucault (2003). A tecnologia de gênero atravessa o domínio de proliferações discursivas que produzem feminilidades e masculinidades. O gênero, portanto, não só altera a natureza, mas a produz, é tanto o produto quanto o processo, a sua produção se fundamenta em proporções diversas,

fazendo com que sujeitos e sujeitas produzam a si mesmos e seus corpos, corpos de uma sexualidade, esclarece Foucault (2006).

De acordo com os estudos de Foucault (2006), compreende-se que não existe base biológica ou naturalização que determine as diferenças entre homens e mulheres, mas um processo discursivo que estabelece o gênero e que não está concluído por completo.

Autoras como a filósofa Judith Butler (2017) indicam que o gênero é o próprio processo a partir do qual os corpos se tornam matéria, pois não somos nossos corpos, nós fazemos nossos corpos. O efeito do gênero, segundo a filósofa, foca no gênero a partir da expressão de si e, assim, é produzido por meio da representação do corpo e, portanto, deve ser compreendido por meio de movimentos, gestos, estilos de vários tipos.

Nesse aspecto, o gênero está ligado a performance, pois quando se afirma ser mulher há uma exigência em certas práticas, certos discursos, modo de vestir-se, gesticular, se comportar, e isso ocorre a partir da preocupação com o corpo, quando a mulher se comporta de acordo com certas imagens socialmente difundidas sobre o que é ser mulher e isso reflete na forma como as palavras vão se conduzindo a lidar com o próprio corpo, trazendo a ideia de coprodução entre sexo e gênero.

Apresenta-se aqui performances na qual as estruturas de poder podem ser subvertidas por meio da superação dos obstáculos de papéis de gênero feminino. A identificação com atributos relacionados a um papel de gênero é compreendida como pertencimento à categoria, como pessoas cisgêneros, como nossas sujeitas de pesquisa que aqui são identificadas, por exemplo. E quando não se identificam e não se sentem pertencentes ao gênero prescrito são descritas como transgênero.

Nossos corpos se materializam em modos diversos de feminilidades, não há essa pretensa natureza feminina que nos define, como entendem feministas radicais. [...] para o feminismo, para o transfeminismo ser radical é recusar universalidades rasas que limitam nossas trajetórias de opressão. Há diversas formas de viver as mulheridades e as feminilidades, são muitas possibilidades de se performar (Nascimento, 2021, p. 48).

Nossos corpos podem se transformar de acordo com o tempo e contextos, passando a ser performance, isto é, um modo de ser, de se ver, de se posicionar a si e aos outros e que não se limita apenas a atos de fala, mas também aos atos corporais.

Viver na sociedade contemporânea não é viver, e sim performar, é exhibir algo performático em uma sociedade. “A performance está determinada por um roteiro de

ações ou tarefas esboçadas que comportam uma intencionalidade, há um estudo de ações do corpo, do espaço em que será apresentada a performance e relação corpo-espaço” (Paludo, 2006, p. 13).

Ser um corpo é, portanto, estar exposto a um modelo e formato social, no sentido de que o corpo é vulnerável e estar exposto aos outros. Implica que o gênero produza um conjunto de efeitos, como falar, andar, comportar-se por meio de modos que o consolidam. Abrem-se espaços para novas formas de realidade por intermédio da corporação.

Nesse sentido, Fontenele; Márcio (2020) trazem a contribuição de Judith Butler ao pontuar a consideração do gênero como uma construção de uma formulação do(a) sujeito(a) engendrado(a) pela linguagem, ou melhor, construído enquanto produção de discurso com efeito da linguagem. O gênero é uma performance a partir de um diálogo com a linguagem, mas pensada no modo de realizar uma ação e não só enunciando a partir da linguagem de forma descritiva ou designativa. O gênero é gradativamente reforçado nos discursos que o formam.

As autoras pontuam que o gênero é o ato que ocorre por meio de uma prática contínua e constante de ser e agir de uma certa forma, e será isso que definirá a norma do gênero e do próprio corpo. Nessa ação sobre o que se é, o que se quer ser, são movimentos de repetição e reiteração discursivas que definem o gênero, o corpo. Diante disso, é regulado o que se pode, dever ser dito e o que não, o que constrói uma realidade dos corpos e uma normatividade sobre qual esses corpos podem existir.

Hoje, vê-se uma potencial dissolução de papéis masculinos e femininos [...] as mulheres apoderam-se mais da sua identidade, que, embora também seja desenvolvida por comparação a outro, é mais vivida como um Eu e não simplesmente como um Outro masculino. Todavia, existem ainda fortes influências desse pensamento tradicional, o que dificulta os processos de mudança. Muitas dessas influências encontram-se presentes nos discursos, nos hábitos quotidianos, na linguagem, nas representações midiáticas, nas práticas religiosas e nas atividades sociais (Maia, 2019, p. 426).

As mulheres estão vivenciando processos de afirmarem sua liberdade e independência, construindo a partir disso, identidades dentro das relações de poder e identificações sociológicas, culturais e físicas. Estão cada vez mais desafiando as perspectivas tradicionais de sexualidade, feminilidades, mulheridades, aceitando que suas escolhas podem mudar consigo suas identidades, performance em diversas facetas.

Essa problematização nos possibilita questionar as identidades, sobre o que é aceito, que tipos de mulheres são validadas e aceitas. A identidade é, portanto, uma construção social. A performance possibilita a produção de novos formatos e espaços sociais a partir de cartografias pensadas, incorporadas e absorvidas em uma materialidade, e consolidando relações de poder.

Desse modo, quando isso ocorre dentro das plataformas digitais, se tem outros processos de representações a partir daquilo que é tácito do meio, isto é, as plataformas trazem inculcadas em si, um conjunto de normas, socialização, sociabilidade que influenciam na performance de gênero digital que emergem das performances de gênero, que ocorrem na sociedade.

Para esse debate, a socióloga Judy Wajcman, (2004) em seu livro, *El Tecnofeminismo*, abordou cruciais discussões das Ciências Sociais sobre tecnologia realizando uma combinação com uma perspectiva feminista, as transformações tecnológicas entre homens e mulheres desde métodos contraceptivos às relações de identidade de gênero.

Não é, portanto, surpreendente que a relação entre tecnociência e sociedade é atualmente sujeita a questionamentos profundos e urgentes. Para as mulheres, cujas vidas experimentaram intensas transformações no último século, estas questões são particularmente controversas. A recente independência econômica das mulheres, frutos da feminização da força de trabalho remunerado, passou acompanhado por uma profunda transformação cultural e um discurso público generalizado sobre a igualdade de gênero. Nas sociedades ocidentais de hoje é amplamente aceitado o compromisso inequívoco com a igualdade entre os sexos, tanto na esfera privada como no público, compromisso que está consagrado nas leis, mesmo quando continuam a ocorrer desigualdades substanciais. O que significa que ser homem ou ser mulher não está mais determinado pela “natureza” – identidades genéricas são um terreno controverso. Estas mudanças profundas estão associadas às opções tecnologias sem precedentes às quais temos acesso. No entanto, o feminismo foi dividido por muito tempo em relação ao impacto da tecnologia nas mulheres, divididas entre visões utópicas e visões distópicas do que o futuro pode reservar. Ambos cenários, o futuro está cheio de autômatos, androides e robôs. Esta fusão de tecnologia com ideais, as esperanças e os pesadelos sobre o futuro têm uma tradição de prestígio (Judy Wajcman, 2004, p.11).

Como analista do campo de gênero, a autora, por meio do tecnofeminismo compreende a tecnologia não como uma ferramenta, mas como um aparato sociotécnico. A partir da tecnologia não se tem a ruptura de padrões de gênero, mas na perspectiva de como nós nos relacionamos, como essas tecnologias são constitutivas da vida em sociedade.

O termo tecnofeminismo (2004) criado pela autora, que consiste em analisar as distintas maneiras de como as tecnologias são gênero apresentou com mais

conscientização a respeito dos antigos e novos problemas de discriminação contra as mulheres na tecnologia, averiguando de forma específica as tecnologias em cada uma de suas etapas tendo em conta os elementos técnicos e de gênero que formam e se constroem mutuamente.

Nesse sentido, para o tecnofeminismo, é fulcral a participação das mulheres na concepção da tecnologia de informação e comunicação. Os avanços tecnocientíficos estão direcionados a transformar de modo radical a relação mulher-máquina. Assim, o desmembramento das mulheres da tecnologia alude a um desmembramento das áreas de poder e para compreendermos o processo de construção dos atores e rede, é necessário incluir e realizar o mapeamento dos membros e relações, entre eles, as relações de gênero que estão presentes na elaboração das redes.

No âmbito das relações de análise das relações de gênero, as análises feministas da tecnologia emergem, ainda, de modo emergente e exploratório, iniciando a sua abrangência e consolidação de referenciais analíticos em grande medida, enfatizando desse modo, os aspectos negativos da tecnologia. Refletir a tecnologia por meio de uma perspectiva de gênero, implica abordar os artefatos tecnológicos contornados pelas relações de gênero a partir de seus usos e significados, perpetuando-se as discrepantes relações de poder.

Trazer uma discussão feminista permite a Wajcman (2004) a acarretar o debate e reflexão sobre o que o movimento feminista pensa sobre a tecnociência, desde o período pós-industrial até o contexto atual. A autora observou que no surgimento e disseminação das tecnologias, o mundo digital, biotecnologia e a biomedicina não necessariamente transformaram as relações de gênero, mas que os artefatos tecnológicos prosseguem carregados de relações de gênero em suas concepções e utilizações.

Esse debate, portanto, é crucial para atravessarmos à discussão de performance do corpo na mídia digital. Afinal, estamos falando de mulheres que performam o gênero e disputam a audiência e visibilidade em uma sociedade plataformizada. Lembrando que o processo de plataformização da sociedade, por si, transforma identidades e corpos a partir de interatividade nas, com e a partir de redes sociais digitais.

Trata-se de uma cultura que, segundo a pesquisadora Issaaf Karhawi (2022), ao discutir sobre tecnologia e vida midiaticizada; acentua que é uma cultura que permeia contemporaneamente a vida dos(as) sujeitos(as), ultrapassando a existência humana e demais culturas de modo determinante, compreendida tanto como uma combinação

imaterial, simbólica e imaginária atual quanto nos processos internos sociais que lhe dão sustentação.

Sendo assim, está presente nos indivíduos, instituições e formas de operar, assim, as tecnologias são mecanismos que conformam e transformam relações contemporâneas e produzem um ambiente cultural que se encontra desenvolvido por comunicações globalizantes e valores produzidos nas tecnologias. Diante disso, no próximo capítulo discutimos as mudanças que a tecnologia condicionou e vem condicionando nas formas de vida dos indivíduos a partir de performances no meio digital que podem alterar nossas subjetividades e identidades.

2 ERA TECNOLÓGICA: PERFORMANCE DE GÊNERO ENQUANTO PERFORMANCE DIGITAL – INFLUENCIADOR(A) DIGITAL, ALGORITMOS, NOVAS SOCIABILIDADES.

A era da comunicação, tecnologia e o trabalho plataformizado é uma nova fase dominante de informação digital sob um viés do capitalismo financeiro, pois em nosso contexto contemporâneo, vivenciamos uma espécie de revolução comunicativa, relacionada não especificadamente por meio de computadores.

Segundo Antunes (2020), as redes hoje, com a tecnologia digital ocorrem com acesso à *smartphones*, *iphones*, *tablets*, *ipads* e outros aparelhos de conectividade móvel que estão no mercado e que cada vez mais se configuram em mecanismos de controle, forma de supervisão e comando.

A *internet* é visualizada como uma mídia que envolve intensa interatividade entre os indivíduos, além de promover transformações nas práticas culturais. As tecnologias tornaram-se congregadas no processo de comunicação das redes sociais por meio de aparelhos tecnológicos. O indivíduo está mais localizado no tempo/espaço absoluto que desfruta de um ponto de observação fixo, do qual possa calcular suas opções. (Kumar, 1997).

O fenômeno da *internet* movimenta o surgimento de inovações, existe a consistência de um transformador fenômeno tecnológico que a partir de seu poder de ascensão, a interatividade entre os indivíduos se torna atrativa e fortifica vínculos em tempo e espaço. Isto posto, se alteraram relações sociais com o mundo de forma política, econômica e social com a propagação de tecnologia surgindo plataformização e empresas com códigos fechados repletos de vieses ‘dominando’ a *internet*.

A nossa forma de se relacionar foi sendo transformada, boa parte obtém acesso à informação, no entanto, os acessos ainda são excessivamente desiguais. Esse sistema dinâmico acontece de forma inconsciente na subjetividade dos indivíduos e suas interações. Um desdobramento do ser humano, uma nova reclassificação e compreensão, um(a) sujeito(a) contemporâneo(a) atravessado(a) de performances que reflete no corpo.

Toda a rede de informação, segundo Castells (2019), proporcionou a expansão de uma determinada concepção, sendo essa rede um novo elemento na formação de identidade das sociedades. Assim, é relevante abordar que a dinâmica de poder foi sendo reorganizada a respeito de uma sobreposição acerca das formas de controle e punição que impregnaram a cultura e os(as) sujeitos(as) de modo mais vigilante e participante.

A mídia digital, diante disso, proporciona uma continuidade de poder intenso de influências e impactos sobre a subjetividade, ultrapassa obstáculos de tempo e espaço, viabilizando uma comunicação síncrona e assíncrona com outras pessoas em qualquer lugar do mundo, desde que tenham acesso à *internet* e saibam manusear minimamente os aparelhos que acessam à rede.

Ao falarmos em rede social digital de imediato vem ao pensamento, redes como *Youtube*, *Facebook*, e principalmente, nosso campo estudado nesta pesquisa, o *Instagram*. A partir da existência de uma conta na plataforma digital se tem um(a) personagem com perfil constituído pelo(a) próprio(a) usuário(a) abordando seus hábitos, âmbito em que convive e vive, gostos individuais. Essa conta permite ao(a) usuário(a) criar um perfil público, possibilitando assim, laços interativos com outros(as), proporcionando interatividade e relações sociais dentro desse sistema e surgindo novos tipos de sujeitos(as), como os(as) influenciadores(as) digitais.

O termo influenciador(a) digital talvez seja algo que ainda estamos nos acostumando. Muito recentemente, os(as) influenciadores(as) ou criadores(as) de conteúdo digital são conhecidos(as) referente ao seu trabalho realizado por meio de publicidades em seus perfis em plataformas sociais digitais. No entanto, expressa a pesquisadora Issaaf Karhawi (2023) uma síntese de seu pensamento em entrevista¹³:

[...] olhando para a emergência, o momento que começam a surgir, começam a receber esse nome, e olhamos primeiro para os blogueiros, mas não dá para desconsiderar que a influência tenha um longo histórico na nossa vida, e não só isso, a gente depende de relações que vão mesclar influência, autoridade, reputação no nosso dia a dia para se relacionar com as pessoas no ambiente de trabalho, familiar. [...] a influência está conosco desde sempre. [...] a influência é uma condição de organização social e deriva de relações sociais, não tem nada a ver com a plataforma em que ela se constitui, mas a partir de relações sociais em que se organizam, se mobilizam. Então foi se perdendo um pouco a essência da palavra, pois quando falamos em influenciador, esquecemos que estamos falando de um sujeito influente e isso muda tudo, quando pensamos no entretenimento, muda de caráter, mas na verdade é a mesma coisa. [...] Não estamos falando só de pessoas públicas, mas de pessoas que estão aí, pessoas anônimas do dia a dia, elas têm uma influência grande na nossa vida. [...] e com esse meio digital, com os influenciadores, que se tornou uma profissão, temos isso potencializado. Todos nós hoje somos influenciadores [...] o diferencial hoje é que essa influência foi levada para as plataformas digitais e também foi percebida pelo mercado publicitário como algo que poderia

¹³Entrevista realizada pela apresentadora Cristina Figueira, no *Podcast* do Observatório Canal Saúde, que ocorreu em 28 de julho de 2023, que teve como convidada Issaaf Karhawi, Doutora em Ciência da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes (ECA) na Universidade de São Paulo (USP). Objeto de suas pesquisas e de seus artigos, *Influenciadores Digitais* é um tema que traz questões que refletem a sociedade em que vivemos. Portanto, a entrevista no *Podcast* tem como objetivo auxiliar a entender um pouco mais sobre a comunicação com o tema influenciadores digitais.

facilitar num processo de venda de produto, impactar na jornada de consumo dos sujeitos e essa influência passou a ser monetizada (Influenciadores.... 2023, 00:02:47 – 00:07:35).

Posto isto, compreende-se que ‘todos(as) nós somos influenciadores(as)’, mas o que a autora chama atenção é que isso passou para um *status* de atividade profissional, isto é, um(a) profissional que trabalha com essa influência fazendo relações socioeconômicas e trocas monetárias. Todavia, se formos a etimologia do termo de ‘influência’, conseguiremos absorver por meio de uma percepção crítica esse fenômeno – influenciadores(as) digitais.

Existe uma percepção para várias divisões que esse(a) sujeito(a) que é influenciador(a) possui, porque mobiliza para o consumo, afeto, e *expertise*, existindo uma causa para influenciar, e não se tem um juízo de valor para avaliar e reconhecer porque o(a) influenciador(a) é influente. Para tanto, a sociedade que fez com que isso ganhasse esse *status* que tem atualmente.

O surgimento dos(as) influenciadores(as) digitais esteve fortemente atrelado à cultura da participação, à entrada de amadores no polo da produção e à possibilidade de produção de conteúdo ampliada e não mais restrita apenas àqueles que tinham a posse dos meios tradicionais de difusão e distribuição (Jenkins, 2009; Shirky, 2011). O(a) influenciador(a) mostra uma nova forma de comunicação, e as eleições para presidente de 2020, por exemplo, foi um momento que evidenciou isso com muito vigor, colocando em destaque a importância do papel deles (as).

Durante a entrevista, Issaaf Karhawi (2023), ao ser questionada sobre se a denominação de influenciador(a), necessita estar ligada a números, dados que o(a) colocasse nesse patamar ou, apenas a decisão de postar conteúdos que sejam para ele(a) interessantes e queira compartilhar, já o(a) faria uma(a) influenciador(a) ou precisaria ter resultados.

A pesquisadora endossa que:

[...] é um tema nebuloso nas pesquisas e no mercado [...] os influenciadores são filhos da cultura participativa que é a possibilidade de produzir sem precisar fazer parte da mídia tradicional [...] que ocorre na Revolução Digital, que nada mais é que um momento que celebramos a possibilidade de participar porque os meios de produção e de distribuição passam a ser democratizados. Posso na minha casa produzir alguma coisa e distribuir, o sujeito comum, amador pode usufruir da cultura participativa, das ferramentas que estão à disposição para também fazer parte da mídia, não precisa mais bater na porta da mídia tradicional, ir atrás de um espaço... (Influenciadores... 2023, 00:12:53 – 00:13:53).

Perante esse aspecto, o(a) influenciador(a) digital no cenário da cultura participativa emerge juntamente a uma massa de pessoas que tem como objetivo produzir, mas que vão ganhando ênfase e êxito por alguns aspectos. Em outros termos, somos todos ‘filhos (as)’ dessa cultura participativa, com elementos discrepantes de visibilidade, que resulta em parcerias com marcas comerciais.

Alguns (algumas) influenciadores(as) ganham mais retorno financeiro, outros(as) menos. Esse é o grande ponto e que, nos trechos pontuados por Issaaf Karhawi (2023), é algo complexo, visto que ser influenciador(a) tem muita relação em viver na prática disso financeiramente. Mas, há aqueles que vivem de forma que consigam se sobressair e monetizar, ganham uma renda ou monetizam a própria prática por meio de performances do corpo e de sua rotina que se dá a partir da entrega de dados, e outros(as) não.

Para tanto, é válido trazer aqui um ponto para fundamentar a nossa discussão, a questão da navegabilidade algorítmica do momento de *web* semântica da *internet* plataformizada, já que as sociabilidades e performances são orientadas fortemente também por esse aspecto.

São conceitos computacionais e arquitetônicos, mas também podem ser entendidas figurativamente, em um sentido sociocultural e político, como espaços políticos e infraestruturas performativas. De acordo com a teoria ator-rede, uma plataforma, em vez de um intermediário, é um mediador. Molda a performance dos atos sociais, não só os facilita. Em termos tecnológicos, as plataformas são provedores de *softwares* (em alguns casos), *hardware* e serviços que ajudam a codificar atividades sociais em uma arquitetura computacional; processam (meta)dados mediante algoritmos e protocolos, para então apresentar sua lógica interpretada em forma de interfaces amigáveis com o usuário, que oferecem configurações por default que refletem as escolhas estratégicas dos proprietários da plataforma (Van Dijck, 2016, p. 54).

Não tem como saber a forma que os algoritmos funcionam, mas são condicionantes das e nas plataformas. A autora expõe que existem proporções da plataformização que inserem a dataficação, que nada mais é que a forma como as plataformas transformam em dados aquilo que antes não parecia ser quantificável.

Um saber dominante passa a ser ofertado por meio dos dados, dados esses que são limitados às plataformas, e o único meio de ‘reconhecermos sua existência’ é por intermédio dos algoritmos, que tem o papel de processar dados e metadados, selecionando, hierarquizando, recomendando. Há principalmente um controle da fluência

de informações. Assim, compreende-se que esses elementos são interdependentes, esclarece D' Andréa, (2020).

Nesse sentido, para os(a) influenciadores(as) digitais se tornarem bem-sucedido(as) na plataforma, precisam compreender pelo menos alguns aspectos da lógica algorítmica de cada plataforma. Essa lógica está ligada ao plano de negócio e estrutura de *software*, e por isso, não tem como ‘ver’ como funciona. Assim, se são construídos imaginários sobre os algoritmos ao ouvir alguém, e realizar testes sobre como funciona, como responde algumas ações e por mediação disso vão se letrando. As tentativas, portanto, fazem parte do processo de se tornar um(a) influenciador(a) e criador(a) de conteúdo, pois terão erros, chances de dar errado, sair algo equivocado.

Isso, faz sentido com o que Karhawi (2022) pontuou:

Influenciadores(a) introjetam normas de subordinação, uma autogestão de si enquanto isso, sujeitam-se às normas algorítmicas das redes – *posts* nos *stories* devem ser diários, ou comprometem a entrega de conteúdo, funcionalidade dos *reels* deve ser usada semanalmente, o *feed* deve ser alimentado com fotos e vídeos e deve também gerar reações e reverberações entre os seguidores (Karhawi, 2022, p. 807).

Existe, portanto, um chefe invisível, com quem as decisões relacionadas a constância de atuação não são negociadas. Ora, isto significa que a visibilidade sozinha sofre impactos dos algoritmos, mas conjuntamente o conteúdo em si, mesmo existindo uma materialidade de ‘governança’ das plataformas. Que de acordo com a autora Karhawi (2022) são procedimentos codificados que impactam na rotina de trabalho dos(as) influenciadores(as).

Na obra, *Inventando Nossos Selfies*, Nikolas Rose (2011), explica como que técnicas de governar constroem regimes de apresentação, escolhas instruídas, que segundo o autor, são mecanismos sociais que exercem novos modos de entendermos a nós mesmos, que valorizam atributos como autonomia, escolha, autenticidade e empreendimento.

O autor denomina como uma razão do governo e tecnologia para direcionamento de condutas e nesse aspecto aborda as tecnologias do *self* e suas pressuposições, expondo que “são as tecnologias humanas que produzem e enquadram seres humanos como certos tipos de seres cuja existência é simultaneamente possibilitada e governada por sua organização no interior de um campo tecnológico” (Rose, 2011, p. 46).

São formas pelas quais os indivíduos são instigados a viver como se fossem projetos, isto é, trabalhando no seu universo a fim de propagar um estilo de vida que objetiva ampliar o valor de sua existência para si mesmo. Nesse viés, as tecnologias do *self*, conforme Rose (2011), assumem a forma de uma elaboração de técnicas para a condução de relações entre si, ou seja, ao exigir que cada um se relacione consigo mesmo de maneira epistemológica, conheça a si mesmo, controle a si mesmo e cuide de si mesmo a partir de técnicas praticadas sempre por autoridades, real ou imaginária. Seja disciplinar, psicológico, entre outros.

Governamentalidades são combinações de racionalidade políticas e tecnologias humanas [...] são meios de buscar operacionalizar essas ambições, criando técnicas e construindo dispositivos para agir sobre as vidas e condutas dos sujeitos, para moldá-los das formas desejadas (Rose, 2011, p. 99).

As tecnologias do *self* possibilitam aos indivíduos realizar uma série de intervenções sobre seus corpos, pensamentos, condutas e formas de ser, se transformando a si mesmo com o intuito de alcançar um nível de perfeição, sabedoria, dentre outros elementos. As pressuposições do *self* fazem referência a imagem dominante sobre o(a) trabalhador(a) que não é mais o(a) sujeito(a) que se submete a degradações, privações nas relações com os outros indivíduos, mas um(a) sujeito(a) que busca um sentido, constrói sua identidade relacionada ao seu estilo e formas de vida.

Nessa conjuntura, dentro da rede social digital *Instagram*, é viável que usuários(as)/atores sociais construam, como pontua Assumpção e Santos (2019), um capital social. A facilidade de conectividade é um elemento fulcral para o contato com os atores, construindo uma sociabilidade que se concretiza por meio de táticas, um recurso essencial de cada sujeito(a) nesse espaço a partir das tecnologias e perfil no *Instagram*.

A plataforma *Instagram* viabiliza analisar de modo estratégico as dinâmicas da prática comunicacional da cultura digital, destacando características do regime de visibilidade e subjetividade contemporâneo com diversas ferramentas de produção, edição, compartilhamento de imagem, reúne formas de expressão ensaiadas, posadas coreografadas de performance individual.

Constroem-se valores nesses perfis sociais digitais que acabam influenciando os indivíduos, com relações adquiridas e mantidas no universo digital, sendo possibilitada uma visibilidade maior na rede *Instagram* e, diante disso, poder de conectividade. Ao(a) influenciador(a) digital ou criador(a) de conteúdo possuem diversos comportamentos no

âmbito digital, que não só produzem, como também consomem, adotam performances para atuar na rede, por meio de espetáculos de si na conquista constante pela atenção do outro, performances que podem ser sempre mensuradas e avaliadas por métricas de *feedback* social, número de curtidas, visualizações, seguidores, etc.

A performance é cercada por convenções, observa-se, assim, que o conceito de performance pode ser bastante amplo, e permite analisar o comportamento do(a) sujeito(a) em várias situações. Segundo Schechner (2006), o indivíduo está sempre performando e cotidianamente interpreta papéis sociais que incorpora nos momentos que interage sobre o outro. Na plataforma *Instagram*, se apresentam personalidades que exploram modos de representação buscando atrair ao outro para se ter audiência significativa, importando a forma de ser e ser visto para as formas de sociabilidades (Youpix, 2024, p. 33).

A representação faz parte da vida social do(a) sujeito(a) e sempre ocorre diante do outro. Recursos são explorados como a construção de imagem por meio da manipulação de fotos bem editadas, âmbitos atrativos, etc. uma vez que o(a) sujeito(a) se avalia e é avaliado também, está performando constantemente, pois a imagem que vendem versam também sobre seu comportamento.

A busca pela divulgação é constante, e isso envolve a publicização em cima do próprio “-eu-”, ou seja, o ato de demonstrar um trabalho feito com a intenção de que o maior número de pessoas seja alcançado por aquele conteúdo. A busca por essa popularidade faz com que a visibilidade existente dentro do digital se movimente (Assumpção; Santos, 2019, p. 51).

Essa movimentação se forma através dos indivíduos, de tal modo, sobre outro ângulo, o “eu” performa tanto dentro e fora do âmbito digital, à proporção de que o “eu” digital obtém ascensão. Com a interatividade, os indivíduos constroem valores e uma preocupação com a imagem. Ela é possível por meio da existência do engajamento de postagens referentes ao seu cotidiano, estando vinculada ao processo de comunicação, com reflexo social.

[...] compreendemos que tais interações sociais são agentes causadoras de relações e socializações, sejam elas dentro do próprio espaço digital, ou até mesmo ultrapassando as fronteiras desta rede digital de interatividade, isto é, chegando até o mundo palpável (Assumpção; Silva, 2019, p. 07).

De tal modo, pode-se entender como os(as) influenciadores(as) digitais se posicionam ao se expor, tendo como horizonte a perspectiva de que são postagens que influenciam. Esse aspecto, com o *Instagram*, se tem uma ampla abrangência, em razão de que, os indivíduos são influenciados a performar por onde vão.

Desse modo, há, o que Paula Sibilia (2016) denomina como “_Show do Eu, a intimidade como um espetáculo”. Nos termos da autora; “Aproveitando vantagens como os discursos graus de anonimato e a facilidade de recursos que oferecem as mídias interativas, os habitantes desse espaço montariam espetáculos de si mesmos para exibir uma intimidade inventada” (Sibilia, 2016, p. 55-56). Nesse sentido, torna visível o processo de fabricação do “eu” na própria ação de se expor por meio de um Show do Eu que se constitui por meio de espetáculos atuais.

Noutro tempo, a intimidade ficava no âmbito privado, mas no presente, por condução das mídias digitais, torna-se pública, espetacularizada e transborda-se sendo naturalizada. Compreende-se que há uma centralidade intensa do eu, com a propagação de *selfies*, em que se proliferou em mostrar o que gosta, o que quer ou gostaria, o “eu” está intensamente presente de modo inflacionário. O “eu” torna-se um relevante critério, no qual, coisas são fatores de produção de conteúdo de *selfies*, a necessidade de expor perante a câmera, buscando pela visibilidade intencionada.

Corroborando a esse contexto, Lipovetsky e Serroy (2011) enfatizam que essa individualidade determina valores e pretensões de estar no mundo do próprio indivíduo. Esse fator nos traz a reflexão sobre a imagem da mulher, no sentido que, segundo Boris e Cesídio (2007, p.12); “[...] passou por uma série de lutas, transformações e conquistas pela sua libertação pessoal e profissional, o significado de seu corpo e da subjetividade também acompanhou o processo de transformações sociais e históricas”.

Desta maneira, existe uma concentração em si, no deslumbre da autorrealização, libertação, conquistas, mas que também vem seguida de valores de mercados cada vez mais marcantes com êxito e o outro sendo instrumentalizado para o que deseja. Obtém-se um leque de mudanças complexas que levaram a esse contexto que estamos vivenciando, e as redes foram criadas também para se dá vazão a esse novo tipo de ser que ascendeu esse momento consigo, todavia, existem contradições sociais de utilização para resistências, visibilidades, entre outros, mas que concomitantemente isso é realizado a partir de uma lógica mercadológica e algorítmica.

A aparência do corpo está progressivamente se tornando pertinente e evidente na sociedade contemporânea. A facilidade na conectividade digital e o engajamento de

participação que a rede digital *Instagram* fomenta, tornam intensa a circulação de formatos e normas que favorecem imposições sobre os corpos e, de forma crucial, o corpo feminino.

Entende-se que o *Instagram*, enquanto dispositivo midiático digital exerce determinadas posições para a circulação de sentidos e de materialidade que explicitam em público um modo particular da mulher narrar a si e de se projetar como *influencer* digital que instrumentaliza discursos e produzem conteúdos imagéticos corporais.

Dessa maneira, essas *influencers/creators digital* usam de tempo e dedicação pensando nos conteúdos que possuam algum valor social ou não, para atrair a atenção de outros(as) usuários(as) que em qualquer lugar, com acesso e conexões de *internet*, podem visualizar e inserir-se no âmbito digital, e assim, iniciar interações por meio do conteúdo que foi veiculado no perfil dos indivíduos.

Ao abordar essa espetacularização, é interessante pontuar a contribuição já apresentada por Guy Debord na década de 1960:

O conceito de espetáculo unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes. As suas diversidades e contrastes são aparências organizadas socialmente, que devem, elas próprias, serem reconhecidas na sua verdade geral. [...] o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda vida humana, socialmente falando, como simples aparência. Mas a crítica que atinge a verdade do espetáculo descobre-o como a negação da vida, uma negação da vida que se tornou visível (Debord, 2003, p. 11).

Isto é, na contemporaneidade prioriza-se um mundo de aparência/ da imagem, a ação dessa aparência é denominada como a sociedade do espetáculo, pois as representações imagéticas possibilitam intervir na construção de indivíduos que a compõem. Assim, a identificação passiva com o espetáculo implantou a atividade, destarte, quanto mais o indivíduo como expectador contempla, pouco vive e aceita reconhecer-se nas imagens de necessidade, pouco compreende a sua própria existência e o seu próprio desejo.

O mundo real se converte em simples imagens, estas simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes típicas de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência para fazer ver por diferentes mediações especializadas, o mundo já não é diretamente apreensível, encontra normalmente na visão o sentido humano privilegiado, que em outras épocas foi o tato, a visão, o sentido mais abstratos, e o mais mistificável, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual (Debord, 2003, p. 12).

As relações sociais que antes eram marcadas por pessoalidade, na sociedade do espetáculo mudam, pois nossos contatos e relações sociais são transformados em imagens. Posto isto, Debord (2003) salienta que a aparência se torna uma ilusão, prefere-se a ilusão que a essência.

O autor escreve analisando as mudanças nas relações de uma sociedade que passava a ser massivamente mediada por imagens. Isto é, com fotografia, cinema e televisão. Emprestando as lentes desse autor para olhar para a sociedade plataformizada e digital temos as *digital influencers*, que ganham destaque nessa sociedade espetacularizada na *internet*, na qual os indivíduos são influenciados e conduzidos a entrar, de certo modo, na dinâmica dessa sociedade e penetram nesse movimento.

-Nessa perspectiva, Debord (2003, p. 12) enfatiza que “[...] o espetáculo é a produção da sociedade atual” que modela de forma direta objetos e imagens. Debater o conceito de performance na contemporaneidade de modo digital midiático versa, segundo Assumpção e Santos (2019), acerca do significado de se encontrar com adversidades de visibilidade midiática, no qual existe um contexto de sistematização sobre o corpo, corpo de mulheres, através de fotografias e *selfies*, exposições que se produzem com mais constância no *Instagram*, abordando uma encenação em relação ao outro.

Performar no digital, significa, portanto, expandir-se para o(a) outro(a) de modo cênico, como faz, o porquê faz e em que circunstâncias a um público que reconhece essa performance e a legítima – isso é importante na visão weberiana, a ação reconhecida pelos sentidos da ação interpretados pelos atores. Sendo que “uma ação social por sua vez, significa ação que, quanto a seu sentido visado pelo agente ou agentes se refere ao comportamento de outros orientando-se por este em seu curso” (Weber, 1991, p. 03). Se traz a ideia de plausividade das ações que são compreendidas pelos(as) sujeito(as), como postar uma foto e reagir com curtidas.

A ação social que é fruto da interação entre os indivíduos, o que intenciona a realizar tal ação. Trazendo esse conceito ao contexto do estudo, o que pretende o(a) sujeito(a) ao performar? Qual o significado por traz dessa ação de performance? A ação social é vinculada ao método com o objetivo de compreender um fenômeno que quer captar sentidos. Pois, ao nos relacionarmos a partir da interação e contato social, no caso aqui exposto, também digital. Assim, é importante reconhecer que a performance está em todos os âmbitos que vinculam diretamente com o corpóreo, a visão de outros.

Diante disso, esses hábitos estão manifestos no corpo com discurso e vestes, por exemplo. A incorporação de performances, pontua Assumpção; Silva (2019), consistiria

em uma realidade de ações que tem papel indispensável na solidez de identidades letradas, semiletradas e digitais, reconfigurando-se.

No cenário contemporâneo, há inúmeros perfis que ensinam dietas, exercícios físicos, modos de se vestir e comportamentos replicados por *digital influencers* do cenário *fitness* que fazem circular discursos legitimados que instigam a um novo estilo de vida, refletido no corpo saudável e que se modela a partir de um biotipo, atrelado sempre ao corpo magro, sem flacidez, celulite e jovem, isto é, ideal e aceitável para o comportamento da sociedade contemporânea.

Não se há limites, pois o(a) sujeito(a) se dissemina em distintos espaços de modo simultâneo. Surgem novas profissões nesse novo contexto, *digital influencers* emitem propagandas que ganham potência de realidade e de proximidade, se tornando atrativos, trazendo a discussão para o consumo o mundo *fitness*, enfatizando a modelagem transformadora dos corpos que visam comunicar o bem-estar, sucesso social, autoaceitação, capitais – sendo esses os mais diversos.

Digital influencers utilizam seus perfis no *Instagram*, uma espécie de vitrine para diversas empresas, isto significa, na captura da atenção de usuários(as) no contexto “da economia da atenção” (Goldhaber, 1997) com o interesse em acessar e conduzir seus(suas) expectadores(as) e consumidores(as) e, em gerar potenciais clientes. Assim, divulgam seus produtos de forma eficaz, expondo um discurso e buscando lucratividade. Existe uma influência na construção de padrões considerados ‘ideais’ e a subsequente imposição de discursos desses padrões aos seus(suas) usuários(as); ou mesmo em seu aspecto de ‘vitrine’ para a publicidade e anúncios.

Decisivamente, as mulheres tornam-se alvos de discursos e narrativas, sendo influenciadas por estes. São as representações da mídia, segundo Santaella (2008), que tem como causa significativa as experiências dos corpos, já que tem como responsabilidade levar o(a) expectador(a), no caso, seguidores(as), a imaginar determinados tipos de corpo por meio das formas de desejar.

A partir do espetáculo exibido, responsável por inserir a mercadoria na vida social, influenciam-nas a imprimirem uma harmonia e sintonia com discursos capitalistas. Segundo Souza (2019), mesmo desenvolvendo seus discursos através da interação na realidade, são plataformas de difusão de publicidade que, ao elevarem os(as) usuários(as) a “coprodutores” exploram suas capacidades criativas. Pois, as plataformas, pontua Van Dijck (2016); são “constructos” tecno-culturais, não apenas intermediárias, mas

mediadoras, moldando a performance dos atores sociais, uma infraestrutura performativa, e assim, constitui-se uma capitalização do próprio corpo.

Ao considerar o alcance que os discursos possuem a partir do favorecimento do *Instagram*, é conexo trazer a contribuição do pensamento de Foucault (2009) no período moderno a essa discussão contemporânea, pois “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou sistemas de dominação, mas aquilo porque, pelo que se luta, o poder do qual nós queremos apoderar” (Foucault, 2009, p. 10).

A produção de discursos é considerada a partir do controle e demarcação que é manuseado por meio de exclusões, como o impedimento, que incide no fator de que não se pode abordar tudo em qualquer momento, nem todos têm o direito de falar o que quiser.

O(a) sujeito(a) é produzido(a) no discurso, o discurso determina o lugar a ser ocupado por esse(a) sujeito(a), o que traz implicações para uma teoria das representações, endossa Hall (1997). As representações funcionam tanto por intermédio do que é mostrado, quanto do que não é, os(as) sujeitos(as) adotam posições determinadas pelo discurso, que por sua vez, estremam também os significados, inclusive para o(a) sujeito(a).

Podemos perceber como essa ferramenta digital ampliou um comportamento que antes já existia, a divergência de opiniões e um biopoder de docilização dos(as) sujeitos(as) por meio do controle-estimulação. “Há uma influência da mídia na imposição de modelos e valores estéticos, gerando o desejo de alcançar os protótipos de beleza para a plena realização e satisfação do indivíduo, e [...] aceitação social” (Vargas, 2014, p. 75).

Perante o contexto exposto, podemos fazer conexão ao pensamento de Foucault (1979) quando destaca que o corpo se torna dócil para ser útil e produtivo, seja de forma política ou econômica. Isso também se dá por meio de influências digitais por um ideal de corpo perfeito a partir de cliques, postagens, compartilhamentos, etc. Dessa maneira, “O domínio, e a consciência de seu próprio corpo só puderam ser adquiridos pelo efeito do investimento do corpo: a ginástica, os exercícios, o desenvolvimento muscular, a nudez, a exaltação do belo corpo [...]” (Foucault, 1979, 146).

A partir desse controle-estimulação, poderíamos situar esse contexto a um modo atual de biopoder? Pode-se refletir a mídia digital *Instagram* como um tipo de instrumento que se propaga um ideal de corpo? Discutimos tais questionamentos nos capítulos seguintes, ao nos dirigirmos os percursos etnográficos da pesquisa em que serão discutidos esses aspectos por intermédio das análises que o campo permitiu nos debruçarmos.

3 PERCURSOS ETNÓGRAFICOS: PERAMBULAÇÕES E NARRATIVAS DE SI

Procuramos apresentar neste capítulo a metodologia e análise realizadas por meio dos percursos etnográficos desta pesquisa. É relevante trazer pontuações que articulam teoria e metodologia para que direcione a nossa reflexão. Acerca do levantamento das sujeitas de pesquisa, e da temática a ser estudada, é importante fazer uma abordagem sobre os seus discursos, enquanto elemento de poder e performances corporais na *internet*.

Com esse propósito analiso 4 perfis de influenciadoras e criadoras de conteúdo digital, naturais da cidade de São Bernardo/MA, (*Barbie, Boneca de Ferro, Moana e Rapunzel*) que utilizam a plataforma digital *Instagram*, gerando e realizando performances que influenciam e produzem entretenimento direcionados ao seu público. Em outros termos, nesse texto, as influenciadoras são também lidas como empreendedoras de si, estabelecendo um constante diálogo com o seu público – criando necessidades e movimentando desejos.

Nessa perspectiva, pretende-se apresentar, explicar e discutir os métodos utilizados para a produção dos dados, mostrando mecanismos de análise e evidenciando os processos da pesquisa tanto através de *perambulações*, em seus perfis, o contato com as *influencers* (Leitão; Gomes, 2017), bem como a organização das entrevistas semiestruturadas. Optou-se em acompanhá-las pelo *Instagram* por ser a rede digital na qual as interlocutoras mais utilizam e performam, estabelecendo suas relações de forma mais evidente. (As *perambulações* via observação *stalker* em seus perfis foram realizadas por meio de minha conta pessoal).

Outro elemento a ser pontuado é que essa plataforma, nos últimos anos, passou a concentrar recursos utilizados por diferentes plataformas (tais como o antigo *Twitter*; *Snapchat*; *Tik Tok*; com postagem integrada a plataforma *Facebook*), tornando-os acessíveis aos seus(as) usuários(as). Desse modo, ao invés de ter perfis em diferentes plataformas para acessar diferentes funções e atingir públicos diversos, o *Instagram* permite, a quem utiliza essa rede social como ferramenta de trabalho, acionar diferentes técnicas, mecanismos e linguagens, ampliando suas tecnologias de controle e seu escopo de ação.

Outrossim, compreende-se que as demandas sobre pesquisar os processos sociais contemporâneos apresentam proporções da utilização da *internet* e dos ecossistemas

mediáticos. Perante isso, se tem um debate de uma esfera pública técnico-mediatizada, como pontua Miskolci (2021), em seu livro, *Batalhas Moraes*, diante disso, buscamos compreender as identidades, consumos, performances corporais e vigilâncias em uma análise sociológica.

Apresentamos as *influencers* mencionadas e trechos de entrevistas realizadas, evidenciando a importância das performances do corpo a partir do uso das ferramentas do *Instagram*, como *stories*¹⁴, *reels*¹⁵, *feed*¹⁶, entre outros para levar informações aos seus seguidores e ter uma audiência.

Para complementar a nossa análise, apresentamos e analisamos juntamente as entrevistas, imagens de conteúdos expostas pelas *influencers* em seus perfis, para desta forma refletir sobre as relações de visibilidade, subjetividade e tecnologia digital no contexto atual. As imagens e narrativas que serão apresentadas ao longo desta pesquisa foram *stalkeadas* e analisadas por cerca de um ano de acompanhamento de seus perfis, considerando a categoria de micro *influencers*.

Como procedimentos de geração de dados e análise lançamos mãos de caminhos e métodos etnográficos. Vale lembrar que, a etnografia é uma “forma especial de operar em que o pesquisador entra em contato com o universo dos(as) pesquisados(as) e compartilha seu horizonte [...]” (Magnani, 2009, p. 135). Seguindo-os até onde seja possível, em uma verdadeira relação de troca, que só pode ser alcançada quando buscamos uma aproximação com as pessoas da área de estudo, sendo fundamental manter uma relação de respeito pelas pessoas e pelo que elas fazem, seus modos de serem, pensarem, seus comportamentos e trajetórias de vida.

A imersão na etnografia, expõe Parreiras (2015), permite desenvolver uma compreensão a partir de dentro, o que leva com seriedade o que se sente durante as atividades tanto quanto o que elas alcançam, mesmo quando questões práticas impedem participação total.

A imersão permite que se aprenda pela observação em grande proximidade e permite que ela teste constantemente suas interpretações emergentes com as pessoas envolvidas – ‘estar lá’ é o aspecto mais significativo da orientação

¹⁴ Espaço de acesso à publicação dos stories, que são um canal para o registro instantâneo de cenas em texto, fotografia ou vídeo de 3 a 15 segundos de duração. Cada cena fica disponível para visualização durante as próximas 24 horas de sua publicação. Os comentários sobre elas são privados e seu envio é autorizado apenas mediante aprovação do administrador da página (Wanderley, 2020).

¹⁵ São formatos de vídeos curtos do *Instagram* com suporte a conteúdos de imagens em movimentos e sons, a ferramenta foi lançada em 2021 como concorrente direta à rede social Tik Tok.

¹⁶ Espaço de acesso à publicação no perfil, um canal para o registro instantâneo de cenas em texto, fotografia ou vídeos. Os comentários sobre tais publicações se dá pela aprovação do administrador da página, mantendo ou excluindo (Wanderley, 2020).

metodológica [...] na medida em que permite uma experiência direta e corporificada do campo e impede o uso de relações de segunda mão muito simplificados (Parreiras, 2015, p. 02-03).

A presença do(a) pesquisador(a) no cenário pode direcionar o(a) pesquisador(a) etnógrafo(a) a proliferar uma solidariedade com os participantes, o contato próximo necessita de uma relação amigável e manter uma postura distinta torna o trabalho muito mais difícil. Isso facilitou o meu contato com o campo que, primeiramente, se deu a partir das perambulações nos perfis das sujeitas de pesquisa, na plataforma do *Instagram*.

Das 4 *influencers* listadas, 2 eu tenho um contato maior. A *influencer Barbie*, foi minha colega de graduação no curso de Ciências Humanas/Sociologia, nos aproximamos e construímos um laço de amizade. A influenciadora *Boneca de Ferro*, também já tínhamos contato, e a respeito das demais me aproximei, me apresentei e construímos um contato entre pesquisadora e interlocutoras. No entanto, por ter um nível de intimidade maior com a *Barbie* e *Boneca de Ferro*, a realização do processo de pesquisa foi mais facilitado, mas mantendo a relação com elas como pesquisadora.

Diferente da *Barbie* e *Boneca de Ferro* que o contato se consolidou via *WhatsApp*, a abordagem com as demais *influencers* foi realizada via *direct*¹⁷ no *Instagram*. Nesse sentido, utilizei as próprias ferramentas que a rede social digital fornece para me aproximar e demonstrar meu interesse em estabelecer diálogos sobre suas histórias de vida e estratégias de empoderamento e empreendedorismo de si.

Apresentei minha pesquisa, os objetivos, o que pretendia analisar. Elas aceitaram, acharam interessante e uma ‘grande novidade’ serem interlocutoras de uma pesquisa. Creio que se sentiram importantes, devido à visibilidade que se expõem, principalmente por serem *influencers* de uma área micro, isso significa, dá margem. À face disso, posso concluir que a abordagem feita foi bem aceita.

O *Instagram* tornou-se parte da minha pesquisa em dois momentos: durante as perambulações *stalkers* e como via de acesso ao universo das minhas interlocutoras. Foi nessa rede social que me familiarizei e construí elos fundamentais no processo de construção da alteridade. Isto porque, por meio delas me reconheci, visto que, assim como elas, sou uma mulher jovem, do interior do Maranhão, dedicada à minha rotina de exercícios, com múltiplas funções (filha, estudante, pesquisadora, trabalhadora), com

¹⁷ O *direct* no *Instagram* é uma maneira de enviar mensagens privadas para os seus amigos, familiares ou até mesmo para desconhecidos. Você pode enviar qualquer tipo de conteúdo para as outras pessoas, desde fotos e vídeos até mensagens de texto. As mensagens enviadas pelo *direct* são privados, o que significa que apenas as pessoas que você selecionar podem visualizá-las (Olhar digital, 2024).

anseios, desejos e sonhos que dialogam com o campo de possibilidades e projetos de vida das *digitais influencers* (Velho, 2003).

Durante o percurso da pesquisa, foi colocado em prática uma espécie de observações *stalker* dos perfis, na qual fui coletando e sistematizando dados que eram importantes para a análise. Nesta etapa, entendi as possibilidades que a etnografia traz para o estudo da rede social digital *Instagram*, sendo essa última compreendida enquanto um mecanismo de poder individual e coletivo na sociedade contemporânea. Isso ficou evidente na observação de postagens de *digital influencers*. Aqui entendemos, o *Instagram* como uma rede privilegiada de campo com busca de material empírico por ser uma plataforma de ampla dimensão de usuários(as).

Desse modo, a metodologia desta pesquisa:

[...] trata das mobilidades de uma justaposição de fatores locais e globais. É um processo de coleta de informações que utiliza as tecnologias móveis para mapear, acompanhar, registrar e descrever o processo, ampliando as práticas de observação, de descrição e de análise das dinâmicas interativas e comunicativas. O pesquisar encontra-se em plena mobilidade, assim como seu foco e os indivíduos estudados (Henriques, 2016, p. 112).

A etnografia permite o estabelecimento de uma relação entre sujeitas da pesquisa e pesquisadoras, com trocas de informações entre os atores envolvidos. No caso da pesquisa realizada para elaboração deste trabalho, simultaneamente passou a se abordar uma observação digital na plataforma do *Instagram* no momento de experiência, compartilhamentos, *posts*, curtidas, entre outras interações.

Diante disso, a pesquisa etnográfica possibilitou analisar esses elementos interativos que podem causar impacto na subjetividade dos indivíduos, uma vez que a subjetividade não é algo imaterial que reside dentro de você, como endossado por Sibilia (2016), pois toda subjetividade que é encarnada em um corpo, ela também é embebida em uma cultura intersubjetiva.

Assegurando o método, tem-se que:

As tecnologias móveis nos proporcionaram uma amplitude da comunicação e informação, porque nos permitiram estar em plena mobilidade. A informação e as interações estão em constante movimento, transformando aspectos essenciais na forma como observamos os espaços urbanos e como passamos a produzir e compartilhar informações em tempo real. O movimento e os rastros deixados na *Internet* através das tecnologias móveis causam um grande impacto na relação entre os indivíduos e os processos comunicacionais e informais. Por tratarmos de espaços híbridos (territórios que unem o espaço físico e digital), nossas técnicas de observação devem considerar ambos para

compreendermos os registros deixados pelos movimentos tanto no espaço físico quanto no digital (Henriques, 2016, p. 109).

Compreende-se também que “o método etnográfico não se confunde nem se reduz a uma técnica; pode usar ou servir-se de várias [...]; ele é antes um modo de acercamento e apreensão do que um conjunto de procedimentos” (Magnani, 2002, p.17). Trata-se de um princípio epistemológico que fundamenta o pensamento antropológico que consiste em etapas, primeiramente de modo teórico, através de interpretações, sendo utilizado nesta pesquisa ao trabalhar a ‘performance do corpo das *digital influencers*’ como fenômeno de ‘ganho’ para elas e também para os outros, em seguida vivenciar com esses corpos, por meio de observações digitais no campo do *Instagram*, seus discursos e performances corporais e escrever a partir dessa observação.

Com a etnografia se pode ter conhecimento sobre a vida social por meio de diálogos com sujeitos e sujeitas, e isso é em que consiste uma das estratégias de pesquisa e produção de conhecimento compartilhado. Parreiras (2015) contribui ao falar sobre a *Internet*, como um artefato cultural que é embutido, corporificado no cotidiano a partir de uma etnografia localizada no corpo, de forma ativa e experiencialmente focalizada, explicando essa maneira de entendimento em um universo repleto de comunicações.

Conecta-se a discussão sobre algo que é *on-line e off-line*, antes colocada como uma separação rígida e dicotômica e que, segundo Parreiras (2015), é muito mais complexo que isso, pois existe um deslocamento entre esses aspectos que denominamos de *on-line e off-line*. Em substituição a esse dado, a autora pontua que Miller; Slater (2000) reformula esse elemento, o colocando como digital e analógico para substituir também a ideia de virtual, uma vez que o virtual enquanto categoria analítica, não viabiliza mais em entender de forma profunda a contemporaneidade, além disso, se tem como problema jogar para a ideia do real.

Entende-se que falar do virtual é menos real, retira a realidade do que estamos realizando, mas é o inverso, é tão real quanto o que está no analógico, no sentido de não mediado pela tecnologia. Hine expõe, segundo Parreiras (2015) que é, portanto, difícil segregar esse aspecto, porque chegamos em um momento que não faz mais sentido, visto que marcadores sociais da diferença entram nessa discussão, obviamente se tem uma diferença baseada na classe, renda, gênero, raça, e isso é uma das discussões relevantes nesse campo de estudo, e que nem todos(as) têm acesso as mesmas possibilidades, dispositivos e tecnologias e conexões. Nos termos da autora:

Um etnógrafo mesmo na era da Internet continua a desenvolver uma forma distinta de conhecimento por meio do estar, fazer, aprender e praticar por associação próxima com aqueles [...] em um mundo repleto de mídias, a associação próxima pode vir a significar proximidade por meio de interações mediadas e a etnografia precisa estar pronta para se adaptar a essa forma de proximidade tanto quanto à proximidade física (Parreiras, 2015, p.04).

Destarte, embasa-se que o foco é em uma etnografia que é para, e não na *Internet*, que é incorporada, corporificada e cotidiana, endossando nos significados que tem para elas em questão, por isso, o interesse nas relações, rotina, identidades que influenciaram ou influenciam por essas práticas do corpo nelas investidas. Assim, a partir da etnografia descobre-se uma maneira de se dirigir às experiências vividas na *internet*, explorar criticamente os significados que a *internet* tem em suas vidas. O objetivo está em entender o que as pessoas pensam, ou melhor, o que as *influencers* estão fazendo quando utilizam a *Internet*.

Compreende-se que ela é embutida, corporificada e tem um impacto, tanto na corporificação da tecnologia na vida, no cotidiano, que aponta para o terceiro aspecto que é o caráter cotidiano tecnológico. É quase banal o seu uso, não se dá conta mais do que o indivíduo está utilizando de forma tão incorporada em sua vida e que também tem impacto no próprio corpo. Um corpo que é colocado de diversas formas, antes abordado de modo descritivo, textual e que em nosso contexto, se tem trocas interativas de maneira imagética, um corpo visto, performado dentro das possibilidades viáveis de ser mostrado que o caracteriza, assim:

Para dar conta dos fatos que configuram o campo de pesquisa seguimos realizando a observação participante abrangendo ambientes digitais considerando que as definições e teorias nativas são relevantes do que as definições teóricas prévias à entrada em campo (Leitão; Gomes, 2013, p. 28).

A proposta é entender a performance do corpo dentro de uma dimensão digital social e cultural através do que as influenciadoras evidenciam no *Instagram* de forma exploratória e de maneira observante por meio da etnografia que se aplica ao campo digital, analisando comportamentos e performances dessas *influencers* mulheres.

Esse percurso, Leitão e Gomes (2017) explicam como sendo um dos processos para a criação de uma sensibilidade etnográfica. Perambulações sobre as postagens dessas mulheres, explorando publicações de seu cotidiano, com nichos alimentação, treinos, viagens entre outros conteúdos, discursos e narrativas que versam sobre bem-estar,

autoestima, senso estético, beleza, saúde mental, empoderamento, feminilidade e empreendedorismo de si.

Essas mulheres se enquadram na definição do que buscamos compreender: o corpo, no sentido de analisar o conteúdo postado e suas performances como influenciadoras digitais. Além das perambulações via observação *stalker*, realizamos entrevistas com roteiro semiestruturado para investigar nessas mulheres a capacidade de apreender elementos que (in)formam seus discursos, relações com o corpo, empreendimentos. Entender os seus marcadores sociais auxiliam a compreender como se construíram ou buscam se construir como *digital influencers* que produzem, reforçando uma representação de si e sobre o que mostram.

Em suas postagens observamos que as *influencers* buscam mostrar seus cotidianos e performar, por meio de fotos e vídeos em seus *stories*, desse modo abordam empreendimentos locais a partir de *publis*¹⁸, um fato precedente nas cenas nos *stories*. Tem-se com isso que “[...] as mídias digitais como ambientes propiciadores de determinadas experiências, dotadas de capacidades de agenciamento, e não apenas um meio local onde algo acontece” (Leitão; Gomes, 2018, p. 172). No caso específico dessa pesquisa, serve como mediadora de relações comerciais e empreendedorismo de si que se dá por meio de narrativas e dinâmicas relacionadas ao corpo – digitalmente encenado.

Realizar uma abordagem das plataformas digitais como “ambientes”, segundo a autora, é um andar categórico, considerando o fato de que um ambiente se determina, pois realiza a mediação e altera a forma que vivemos nossa vida no *off-line*. Alteram-se subjetividades, incorporam-se trânsitos por e a partir da plataforma, possivelmente sendo escrito e observável.

Para darmos prosseguimento, é relevante considerar a importância da escolha de utilizar como campo o *Instagram*, uma plataforma que não influencia somente nossa maneira de interatividade, mas as formas de registros de dados que vêm sendo construídos em campo. A etnografia no *Instagram*, não é simplesmente uma indagação de ler a cultura que foi criada por meios de distintos meios de comunicação, mas como um meio particular de entendimento de si e sobre o mundo (Parreiras, 2015). Sob esse prisma, a

¹⁸ O termo vem da palavra publicidade e consiste a algo que será visto por todos, que pode ser feita por meio de imagens, textos. A *publi* tem como objetivo divulgar um produto, um serviço ou uma ideia que é negociada e o valor a ser cobrado depende do tipo de *publi* a ser realizada. Atualmente o meio mais eficaz é o da *internet* e suas mídias complementares. Normalmente, o termo é utilizado pelos influenciadores para caracterizar postagens que foram pagas pelas marcas dos produtos que estão se referindo (Bentes, 2023).

plataforma permite que a partir da etnografia desenvolvemos as práticas por meios de combinações próprias entre as pessoas e suas relações.

A utilização frequente pelas interlocutoras da ferramenta *stories*, impõe ao campo uma frequência diária, observando performances efêmeras, uma vez que os *stories* ficam por 24 horas visíveis nos perfis dos(as) usuários(as) da plataforma após postagem, sendo preciso ser registrado em diário de campo a partir de uso de *prints* (capturas de tela) e precisão de uma urgência para descrever, diferente das publicações no *feed* dos perfis das *influencers*, que permanecem na página, com opção de fixação da foto, vídeo, entre outros. Posto isso, para realizar a perambulação nos *stories* das influenciadoras eu ativei as notificações de suas publicações e fiz as capturas de telas dos conteúdos postados pelas *influencers* que eram interessantes para a pesquisa.

Nessa perspectiva, Hine (2016) aponta que esse deslocamento entre *on-line* e *off-line* faz parte de temporalidades incorporadas pelos(as) interlocutores(as), experienciam relações corporificadas nas práticas de si que agenciam o circuito constituído. O uso contínuo e naturalidade como migramos e circulamos sobre essas espacialidades em uma temporalidade quase que simultânea atravessa a utilidade da mídia digital social.

O uso da rotina faz necessário que tenhamos a sensibilidade para tornar o uso que essas interlocutoras fazem da plataforma *Instagram* sujeitas de explicações, uma vez que, segundo Hine (2015), as plataformas digitais possuem flexibilidade de interpretação, em que sua utilização e sentidos devem ser compreendidos de modo contextual.

Nesse sentido, conforme Oliveira (1996), o campo não fornece dados, mas sim informações que são comumente denominadas de dados no processo de reflexão após a coleta. E ocorrem a partir de dois momentos: no primeiro se registra com o ver e ouvir, mas que não se remete a um ouvir simplesmente por ouvir, mas que dá voz aos entrevistados, que não se limitam em entrevistados(as), mas interlocutores(as), sendo que consagra-se em um contexto de relações dialogáveis, pois é por meio desses diálogos e relações que os dados se fazem para o pesquisador e por intermédio de uma análise observante e participante que amplia os caminhos e interpretações, visto que, quando esses materiais são coletados se transformam em materiais significativos para a pesquisa.

Esta pesquisa, portanto, utiliza-se de uma metodologia qualitativa, problematizando o *Instagram* como uma plataforma sobre os(as) usuários(as) por intermédio da abordagem de teoria fundamentada e empírica, na qual, postagens de conteúdos serão analisadas, observadas e descritas de maneira densa para compreender

as influenciadoras e seus discursos e, também, por meio de entrevistas, interpretando como esses mecanismos digitais afetam a sua imagem, seu corpo e autoestima em que a rede social passa a ser compreendida como texto, cuja análise semiótica está assentada em imagens, técnicas e modos de produção de narrativas estéticas, éticas e morais.

Convido-nos a engendrarmos à leitura deste capítulo perambulado e a uma análise dos discursos das influenciadoras/criadoras de conteúdo digital. Contudo, antes, é necessário entendermos quem são essas mulheres profissionais do e no meio digital social.

3.1 DE ‘GAROTAS QUE FOTOGRAFAM’ À ‘MULHERES *INFLUENCERS* INSTAGRAMÁVEIS’

Com seguimento da nossa discussão em campo, tenho como escopo trazer as descrições e entrevistas das influenciadoras digitais interlocutoras estudadas em nossa pesquisa, entrevistas essas que foram realizadas presencialmente e outras via *Google Meet* devido a questões de agenda.

Nesse contexto, conforme as perambulações realizadas em campo pela plataforma digital *Instagram*, a digital *influencer* *Barbie* (primeira entrevistada), é uma mulher de 29 anos, com características de privilégio social. É branca, loira, magra, cis, de classe média, empreendedora e mãe. A *influencer* tem cerca de 6,1 mil seguidores, e 90% de seu público é composto por uma audiência do gênero feminino. Ela segue 1.159 usuários e no momento possui 409 publicações, na sua *Bio*¹⁹ se intitula como empreendedora e criadora de conteúdos sobre viagens, autocuidado, moda e universo *fitness*.

A *Barbie* é natural da cidade de São Bernardo/MA, mas após seu casamento, optou-se para a cidade de Barreirinhas/MA com o seu marido, com quem construiu um negócio, empreendendo e compartilhando a vida juntos. A *Barbie* obteve uma mudança de vida após morar na cidade onde atualmente reside, e está em um casamento que ‘pode ser o que quiser’, se expressar e expor com liberdade, enfatizando que se encontra e é muito feliz.

¹⁹ *Bio* para *Instagram*, ou biografia do *Instagram*, é o campo do perfil na rede social que está posicionado logo abaixo do nome do usuário na conta, sendo possível compartilhar informações pessoais ou sobre um negócio – empreendimento e/ou uma biografia resumida.

Graduou-se no curso de licenciatura em Ciências Humanas/Sociologia, porém, não atua na área no momento. Mas, por meio das experiências que obteve na graduação, “sente falta de lecionar”, resposta dada a uma seguidora nas caixinhas de perguntas nos *stories*, uma das ferramentas de uso da plataforma *Instagram*, replicada pela *influencer*. Ferramenta que utilizei com bastante frequência para a coleta de dados, na qual lancei várias perguntas às *influencers* quando abertas por elas em seus perfis para me auxiliar na compreensão de detalhes sobre o campo de pesquisa, servindo como canal de diálogo e estabelecimento de interações, mediações e aproximações com o campo de pesquisa.

A *influencer* posta *stories* diariamente a respeito de cuidados com o corpo, cabelo e pele. Mostra que é possível ter um corpo bonito de acordo com seu biotipo e por meio de uma boa alimentação e musculação mesmo após ter sido mãe. Segundo ela, basta dedicar-se, no sentido de relacionar o autocuidado com a maternidade. Posta as suas viagens, rotina *fitness* e o seu trabalho.

Nos seus destaques no *Instagram*, tem fotos das viagens glamourosas, receitas *fitness*, praticando exercícios físicos, fotos de seu relacionamento, cuidados com o cabelo, rotina com a filha, entre outros. No entanto, não apresenta parcerias com nenhuma marca, mas faz indicações de produtos que usa, informação que obtive a partir das preambulações que realizei e alguns trechos de entrevista relatados pela influenciadora.

A *Barbie* é uma mulher que iniciou a sua popularidade no *Instagram* divulgando a loja de roupas femininas de sua mãe. Ela montava *looks* e postava, uma estratégia para dar visibilidade à loja e atrair a clientela, pois sempre gostou muito de moda e estar atualizada sobre as tendências. Sempre foi muito popular na cidade de São Bernardo-MA, tornando-se ainda mais conhecida após participar de um concurso de beleza, intitulado “*Miss Bernardense*”, no ano de 2018.

O concurso era organizado em etapas e as meninas selecionadas passavam de fase por meio de votação no perfil do *Instagram*, e assim, as meninas que estavam participando ganhavam destaque de acordo com cada fase e também ganhavam seguidores com toda essa divulgação. Esses aspectos auxiliou a *Barbie* a construir o seu crescimento e engajamento digital aos poucos e, conseqüentemente, passaram a questioná-la sobre o seu corpo, como fazia para se manter magra, sobre os cuidados com o cabelo, que produtos utilizava para mantê-lo sempre bonito.

A partir disso passou a expor dicas em seu perfil, mostrando a sua intimidade, rotina, hábitos, autocuidado com o corpo, expondo também em consequência disso um discurso de mercado concebido por meio da publicidade e propaganda, pois apesar de

relatar que não possui parcerias fixas com marcas específicas, sempre posta produtos que utilizou e que valem a pena investir. Também há que se ressaltar que, durante o concurso de beleza, ela ganhou todos os trajes utilizados nos desfiles.

As suas publicações no *feed* evidenciam um estilo de vida pautado no *glamour*, visto que os elementos expostos são sempre de modo idealizado: o corpo, o marido, a filha, *looks*, viagens no Brasil e também no exterior, conforme a realização de “observação *stalker*” (Leitão; Gomes, 2017).

Diferente da maioria dos moradores dessa região do estado e das garotas que habitam essa região, a *Barbie* é uma exceção tanto em termos financeiros como em possibilidades de construção de *projetos de vida* (Velho, 2003). Ela representava a exceção entre habitantes que sobrevivem com uma renda média familiar de cerca de 1 salário e meio (Pereira; Colasante, 2020).

A sua família sempre teve uma renda superior e após o casamento e empreender conseguiu uma renda de classe média, e o empreendimento que administra com o marido, conseguiu uma renda de classe média à alta, ascendendo socialmente. Sua história de vida passa pela ascensão social após o casamento.

A nossa segunda entrevistada foi a *Personal Trainer e influencer, Boneca de Ferro*, que tem 24 anos, também é uma mulher branca, cis, cabelos curtos e loiros, casada e sem filhos. A *influencer* é natural da cidade de São Bernardo/MA, mas no momento reside na cidade de Tutóia/MA. A *influencer* tem 72,3 mil seguidores, segue 7.496 usuários e, no momento, possui 2.012 publicações. Na *bio* de seu perfil, se intitula como digital *influencer fitness* e *Personal Trainer*. Além disso, se intitula como figura pública e que aborda moda, beleza, esporte, positividade, destaca seu *e-mail* para contato de divulgações e parcerias e o @ do seu perfil profissional, estando seu perfil disponível aberta para Consultorias *On-line* e presencial.

A sua popularidade foi se consolidando também a partir de um concurso de beleza na cidade de São Bernardo/MA, o mesmo concurso que a *Barbie* participou. A *Personal Trainer e influencer digital* posta diariamente entre 8 e 15 *stories* sobre sua rotina, apresenta em fotos todas as suas refeições, como café da manhã, lanches, almoço, jantar, suplementos que toma e competições que participa.

Nas perambulações observamos que a influenciadora tem acompanhamento nutricional, e sempre pontua em seus *stories* que: “*não se pode fazer de qualquer jeito*”. Enfatiza e exhibe a prática de musculação, também pratica ciclismo, corrida, natação,

participa de campeonatos locais e consegue sempre ocupar posições em primeiro, segundo e terceiro lugar no pódio.

A influenciadora se declara como uma eterna amante do esporte, destaca em seus *stories* e *feed* a importância da prática de exercício físico para o corpo e mente, que vê como uma terapia diária voltada para a melhora de sintomas de ansiedade e como um ótimo combate à depressão. A *Personal e influencer* relatou que sempre gostou de praticar esportes desde criança, pois começou a treinar com 14 anos. Mas teve um período que realizou um tratamento para cisto e engordou, ficou muito mal, com sintomas de falta de ar, acima do peso e sentindo sensações estranhas em seu corpo, sintomas de sofrimento de AVC – segundo seu relato.

A partir disso, decidiu que não queria isso para sua vida e resolveu entrar na academia e fazer musculação, e durante um ano perdeu 28 quilos, em seguida foi pegando gosto e ficando cada vez mais apaixonada pela área, assim decidiu fazer faculdade e trabalhar com isso. Todos esses fatores foram motivacionais para seguir a carreira como educadora física e, que além deles, também obteve influência do seu esposo, que também é *Personal Trainer*, ambos trabalham juntos.

Para ela, segundo as postagens, “o exercício físico é um ‘remédio’, paz, um movimento de força e saúde mental, autocuidado e autoconfiança, alegando que o crescimento pessoal começa na transformação física”. Isto é, para ela, estar bem com o corpo reflete na saúde.

A *influencer* é *Personal Trainer* de públicos adulto e infantil, pois ao perambular pelo seu perfil, é possível perceber divulgações vinculadas às suas aulas com crianças praticando exercícios, com práticas duas vezes por semana, às terças e quintas. A *influencer* e *Personal* faz *publis* de lojas de suplementos, roupas *fitness*, etc. A partir do uso de observação *stalker*, observou-se que o seu perfil é um *mix* do pessoal e profissional, pois apesar de ter um perfil profissional para divulgar seu trabalho de forma mais específica, a influenciadora utiliza a sua conta pessoal devido ao número maior de seguidores.

A *Personal e influencer* destaca significativamente a relevância da Educação Física e o quanto gosta da musculação na sua vida. Seu *feed* é repleto de vídeos seus praticando musculação, ensinando a postura e amplitude correta dos exercícios, dando especial atenção ao cuidado com as lesões. Evidencia a importância de dormir cerca de 7 a 8 horas de sono por dia, como um aspecto fundamental atrelado a uma alimentação

adequada enfatizando que o processo é lento e exige paciência e constância nos treinos de acordo com o seu objetivo.

Diante disso, a *influencer* apresenta um empreendimento de si, a partir do corpo por meio do conhecimento da área de Educação Física. Mostra a importância em treinar membros superiores, pois além de trazer benefícios estéticos que harmonizam o corpo e também são funcionais, uma vez que ajudam nas tarefas do dia a dia e a ter uma melhor postura, evitando dores na lombar, por exemplo.

A *influencer* utiliza ferramentas do *Instagram*, como as caixinhas de pergunta em seus *stories*, uma estratégia que a auxilia a descobrir o que seus(suas) seguidores(as) gostam e objetivam ver em seu perfil e por meio dessa ferramenta tira dúvidas, principalmente de mulheres sobre a prática correta de exercícios físicos e sobre o processo de conquista do corpo.

Nos seus *posts* no *feed*, observamos que usa legendas que encorajam mulheres como, por exemplo, por meio de expressão bíblica: “Seja forte e corajosa”, as expressões empreendedoras: “O que não te motiva, não te desafia”, “seja a sua motivação”, “não deixe de acreditar em você”, “seja mais forte que suas desculpas”, “o sucesso começa com a sua autodisciplina”. Em seus *stories* ao postar suas fotos pós-treino, utiliza como legendas: “tá pago”, “feito”, “suada, descabelada, mas disciplinada”. Atualmente, a *Personal e influencer* está em preparação para competir como estreante no esporte de fisiculturismo, em Fortaleza/CE, São Luís/MA e Teresina/PI.

A próxima influenciadora entrevistada foi a *Rapunzel*, que tem 32 anos, reside na cidade de São Bernardo/MA. Ela é uma mulher branca, cis, cabelos longos e pretos. *Rapunzel* tem 18,7 mil seguidores, segue 5,1 usuários e, no momento possui 403 publicações. Não vive exclusivamente da profissão de influenciadora digital, assim como a *Barbie*, apresentada nesta pesquisa.

Rapunzel é funcionária pública, presta serviço à prefeitura da cidade, é casada, mãe de duas meninas e se intitula na sua *bio* como *influencer* e criadora de conteúdo digital. Dá dicas de moda, faz bazar e *publis* de produtos que recomenda, procedimentos estéticos que realiza, principalmente sobre alimentação e treino de musculação, afirma-se cristã e posta sempre passagens religiosas e de gratidão a Deus.

Rapunzel têm 24 destaques em sua *bio*, que são: provador de roupa em lojas, *makes*, cabelo, unhas, parcerias, alimentação e treinos de musculação. A *influencer* ficou inativa em seu perfil do *Instagram* e dos trabalhos digitais devido a um *post* de uma foto sensualizada, pois foi muito criticada e sofreu com os “ataques”.

Nesse contexto, por ser uma cidade pequena, os comentários negativos se disseminaram não para além do *Instagram*, pois existe uma relação intensa entre *on-line/offline*. Obtive essa informação após uma abordagem de conversa informal com uma amiga de graduação que reside na cidade de São Bernardo/MA. Após alguns dias a *influencer* abordou o assunto indiretamente em um de seus *stories* e durante a entrevista destacou mais abertamente.

Durante as minhas perambulações em seu perfil, pude observar que diferentemente das demais influenciadoras, não é uma *influencer* que se encaixa nos padrões de beleza idealizados na sociedade. Ela possui dificuldades de expressão oral e escrita, um quesito ‘esperado’ para ser *influencer* da maioria dos segmentos/nichos do mercado. Apesar dos exercícios físicos que modelaram seu corpo, as intervenções de procedimentos estéticos em sua face deixaram seu rosto pouco harmônico, comparado ao que é considerado padrão na sociedade.

As críticas as suas postagens sensuais e a sua forma de se expressar a abalou consideravelmente, levando-a a ficar deprimida e distante das redes digitais por um tempo, retornando somente no ano de 2023 como *influencer*. Esse processo foi gradual e atualmente posta no máximo 7 *stories* diários, considerado pouco, comparado ao que as demais *influencers* mostram, como trabalhos, produtos, compras, rotina, entre outros.

Ao utilizar da ferramenta de caixinha de perguntas do *Instagram*, uma seguidora a questionou sobre a sensação de retornar a esse espaço de trabalho no digital e responde: “sabe aquela sensação de você fazer o que você ama? Não existe sensação melhor!”, aqui observa-se que ela tem apreço por esse trabalho de influenciadora digital na plataforma do *Instagram* e “estava sentindo falta de “-aparecer-””.

Assim, ao lançar a caixinha de perguntas para interagir com seus seguidores, foi questionada sobre qual a parte mais difícil de ser influenciadora digital e respondeu: “é você se dedicar ao máximo para dar o seu melhor e vir pessoas querendo te derrubar”. A influenciadora, portanto, mostra-se incomodada com os comentários negativos aos seus *posts* que se empenha com dedicação para exhibir.

A *influencer* faz *publis* de lojas de roupa de boutique a lojas mais baratas, bem como de *looks fitness*, procedimentos estéticos como preenchimento labial, bronzamento, salões de beleza, academia e sua alimentação, sempre destacando que as mulheres podem sim recuperar o corpo após gestações, mas tem que ‘fazer acontecer’, mesmo admitindo que é difícil.

O *feed* do perfil de *Rapunzel* é repleto de *posts* com fotos sensuais, exibindo os contornos de seu corpo (mesmo após as críticas), fotos em festas, de sua família (filhas e marido) e, principalmente de sua rotina de treinos, sempre enfatizando as atividades físicas no sentido de ser: “uma terapia diária que traz resultados para o corpo e mente”, com frases incisivas como: “foque em você!”, “faça exercício, mulher!”. Desse modo, a influenciadora instiga as pessoas a praticarem atividade física, percebendo a mudança acontecer, mesmo admitindo que é difícil.

A última influenciadora a ser entrevistada foi *Moana*, que é natural da cidade de São Bernardo/MA, mas reside em Tutóia/MA. A *influencer* tem 24 anos, é filha adotiva, pois perdeu a mãe biológica quando criança e, segundo ela, sofreu muito. É uma mulher negra de cabelo cacheado, é mãe solo e empreendedora. A *influencer* se descreve na *bio* de sua conta no *Instagram* como figura pública (*Life/Style-maternidade-cristã*), com a frase: “Oi, oi minha genteeee!”.

A influenciadora explica que antes de começar não conhecia esse universo, era uma pessoa tímida e, tudo começou após vencer um desfile da escola que estudava. Nesse período, conheceu o fotógrafo que a fotografou e que deu a ela bastante força para seguir esse caminho. Esse fotógrafo, segundo ela, acreditou na pessoa que é hoje.

Após isso, *Moana* disse, em entrevista, que postava fotos no perfil do *Facebook* na época, os *likes* foram evoluindo e foi ganhando popularidade gradualmente no meio digital, e assim, foi sendo chamada para ser modelo de prova de roupa em lojas. Sendo essa a forma que quando iniciou esse trabalho, não existia o termo *influencer* e as pessoas a intitulavam-na, como: “menina que fotografa para lojas” e outras meninas também que estavam começando.

De tal modo, a partir de incentivos, quando surgiu o *Instagram*, foi postando sua rotina, alimentação e criou um nicho que mais gostava de expor e influenciar pessoas, o nicho ligado ao mundo *fitness*. A influenciadora pontua que foi muito criticada e que *hackearam* o seu perfil na plataforma do *Instagram*. Na época, ficou muito triste e quis desistir, pois como iria recuperar tantos seguidores que tinha conquistado. Todavia, uma seguidora de *Moana* recuperou a sua conta e disse pra ela continuar e não se abalar, pois cresceria muito.

Com o aumento da sua popularidade, a *influencer* expõe que foi chamada para fazer desfiles na cidade de Parnaíba/PI, conheceu blogueiras e fez contatos. Mas sempre com o pensamento de que se fizesse isso na sua cidade iria ser chacota pelas pessoas e realmente foi o que aconteceu, mas não desistiu. Além de ter como referência as

influencers da cidade de Parnaíba/PI, acompanha também as influenciadoras Boca Rosa, Laurinha Brito e demais famosas para se inspirar, aos poucos foi sendo chamada para realizar alguns trabalhos.

No perfil de *Moana*, é encontrado o seu número para contato e a marcação de sua loja de moda praia - que em seu *feed* declara como o melhor investimento de sua vida. Ela possui 106 mil seguidores, 218 publicações e segue 3.303 usuários. No caso, *Moana* segue a lógica dos perfis de *influencer* no *Instagram* que é ter mais seguidores do que seguir pessoas ou perfis públicos. Para se ter uma ideia, a cidade onde mora, Tutóia/MA, possui apenas 53.356, segundo o último recenseamento, Censo de 2022, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Ou seja, seu número de seguidores é quase o dobro do número de habitantes onde mora e mais que o triplo da sua cidade natal – visto que São Bernardo possui 26.943 habitantes (IBGE, 2022)

No caso, *Moana* segue a lógica dos perfis de *influencer* no *Instagram* que é ter mais seguidores do que seguir pessoas ou perfis públicos. *Moana* vive exclusivamente do seu trabalho de influenciadora/criadora de conteúdo digital, que tem como consequência disso o crescimento do empreendimento de sua loja moda praia, inaugurada no ano de 2023, na cidade onde reside, e que antes existia apenas de modo digital. Diferente das outras influenciadoras, *Moana* tem assessoria e equipe de *marketing* que a auxiliam em seu trabalho.

A *influencer* faz *publis* tanto no *feed* quanto nos *stories*, (no *feed* publica mais as parcerias fixas que a patrocinam: lojas, supermercados, entre outros). Mas utiliza muito mais os *stories*, e ao fazer *publis* direcionadas ao público feminino utiliza nas legendas frases de empoderamento feminino, como por exemplo, de perfumes do boticário, enaltece a mulher nordestina que tem a experiência e luta somada com seu brilho.

Ao fazer uma *publi* de um salão de beleza da cidade de Tutóia-MA, utilizou a seguinte frase: ‘Existe uma mulher que eu sonho em me tornar, até lá tenho muita coisa para fazer, sofrer por alguém, definitivamente não é uma delas, a sua jornada é sobre você’. Nessa postagem, *Moana* aparece maquiada e ressaltando o que considera a beleza da sua face. Em outras palavras, ela une a publicidade com fotos de biquini demonstrando os resultados dos seus exercícios físicos.

Além de fazer *publis* para os empreendimentos de sua cidade observamos em seu perfil, que a *influencer* não se limita a um espaço local, também fazendo *publis* para cidades de outro estado, como Piauí, na cidade de Parnaíba, onde já participou de desfiles em *shopping* representando marcas.

Durante as perambulações em seu perfil, observamos que a digital *influencer* participa de campanhas voltadas para a conscientização da violência contra a mulher e já palestrou uma vez para adolescentes que querem seguir carreira como *influencer* digital (inclusive fez um *post* sobre se sentir honrada pelo convite).

A *influencer* tinha destaques sobre cuidados com cabelo e viagens, porém ao perambular em sua rede, percebi que ela retirou todos os seus destaques, priorizando as dicas via *stories*. A influenciadora posta cerca de 6 a 10 *stories* por dia sobre o seu dia a dia, cuidados com a pele, alimentação, maquiagem, cabelo, exercício físico (musculação), *publis* de marcas parceiras, como as empresas como: @boticário, @casacelular, academia e demais marcas de roupa, *shampoo* para cachos da empresa *Forever Liss*, maquiagem, supermercado, nutricionista, restaurantes (marmitas *fitness*), etc.; antes e durante a gestação.

Uma vez apresentadas individualmente, é preciso ressaltar que as interlocutoras são *influencers* de uma área periférica e que possuem popularidade e credibilidade a partir de conteúdos postados cotidianamente em seus perfis do *Instagram*. Sabe-se que alguns(as) influenciadores(as) não obtêm formação técnica acerca da transmissão de informações, no entanto, esse fator não impossibilita de realizarem suas atividades no *Instagram* e tampouco de construírem uma reputação, formando uma relação entre o digital e o real.

Dessa maneira, as influenciadoras performam, exibem e ilustram conhecimentos e conteúdo que consideram relevantes para seu público de seguidores e sua audiência, a começar de uma narração de si, uma vez que exibem o seu cotidiano de vida, compartilhando a sua intimidade a partir de uma narrativa do - ‘real’ - baseado no discurso de como é.

Nessa conjuntura, Parreiras (2017, p. 24) define que “A performance de alguém em sites de redes sociais pode muitas vezes ser julgada de acordo com a sua autenticidade, de não ser ‘falso’, comparando o *self on-line* diretamente com sua contraparte *off-line*.”. Os *stories* são o espaço no qual as influenciadoras mais publicam por obter maior interatividade. Neles, buscam transparecer a ‘maior naturalidade possível’, evidenciando uma relação do *on-line/off-line*, uma vez que os corpos não existem de uma forma singular, mas trazidos à existência, de maneira multifacetada.

Essas performances são entendidas como uma forma de proporcionarem uma representação de um ‘eu’. (Sibilia, 2016). Nesse sentido, existe uma subjetividade que se mostra e se estipula como um personagem da mídia digital de forma audiovisual por meio

de um cultivo da imagem por crescentes habilidade e recursos, um(a) sujeito(a) que propende a performar como se estivesse sempre em frente as telas, realizando uma mesclagem de si no meio digital, e assim, quanto mais naturalidade expõe, mais atrai seguidores(as). Lembrando que se trata de uma performance de naturalidade.

As imagens quando propagadas de forma digital, segundo Araújo (2021), favorecem para uma dominação de lógica social e capitalista, sobre os(as) usuários(as), sendo que “A digitalização cerca e preenche este(a) sujeito(a)-tela em seus modos de ser posto que faz prevalecer a pura positividade imagética do espetáculo e da naturalização de processos que, em seus conteúdos e formas não são naturais” (Araújo, 2021, p. 468).

É ‘lugar-comum’ a utilização do caráter cotidiano da tecnologia e não se dá mais conta do que o indivíduo está utilizando de forma intensamente incorporada em sua vida e que tem potência no próprio corpo, um corpo colocado de modo versátil, antes descritivo, textual se configurando para uma colocação mais imagética, vista, performada diante das viabilidades com o ambiente que seja possível evidenciar, que caracterize. Portanto, nos debruçamos às definições de corpo destacadas mediante os discursos abordados pelas interlocutoras em entrevistas e imersões em campo.

4 EMPREENDEDORISMO DE SI: A IMAGEM COMO MOEDA DE TROCA?

Em análise baseada nas perspectivas teóricas apresentadas nos capítulos 3 no uso às lentes como pesquisadora e empiria do campo (observação *stalker* e perambulações), foi possível observar que as influenciadoras digitais locais mesmo com 5 a 100 mil seguidores(as) conseguem atrair uma audiência com considerável interação e alcances de milhões de visualizações. De tal modo, o(a) influenciador(a) engaja e impacta a sua comunidade, pois o número de seguidores(as) não será considerado sempre o mais significativo, visto que o público seja qualificado para os objetivos que as marcas pretendem se associar.

Todavia, o que nos traz aqui após as observações e perambulações em campo é que a utilização da plataforma *Instagram* é considerada a principal ferramenta de divulgação de produtos, de sorteios, “presentes recebidos” em fotos nos *stories* das influenciadoras. Notamos que a realização de *publis* de produtos e parcerias com empresas de diversas áreas consiste em um elemento que vai além, que obtém como atrativo a divulgação de seus trabalhos e lucratividade por meio de *posts* publicitários e crescimento em seus empreendimentos de trabalho como lojas e consequentemente

reconhecimento. É importante abordar que quase tudo que é gerenciamento de imagem é também empreendedorismo de si.

Das 4 influenciadoras entrevistadas nesta pesquisa, 3 não têm como renda única o trabalho como *influencer digital*, mas como um bom extra²⁰ e divulgação de seus trabalhos em outras áreas. Com exceção da *influencer Moana*, que vive da renda de seu trabalho na plataforma do *Instagram* de forma mais exclusiva. Nesse sentido, seria possível afirmar que as *influencers* como empreendedoras que são utilizam a imagem como moeda de troca?

Todas as *influencers* entrevistadas têm o nicho *fitness* e autocuidado intensamente presente em seus *posts* no *Instagram*. A *Barbie* possui uma oficina automotiva com o marido e também uma agência de turismo. A *Boneca de Ferro* influencia na área *fitness* de forma mais profissionalizante, e divulga seu trabalho como *personal trainer* em seu perfil e é atleta, participando de torneios de fisiculturismo. Perfil pessoal é também profissional pois, devido ao número de seguidores, ela conjuga relatos sobre sua rotina de exercícios e alimentação com fragmentos de suas atividades profissionais.

A *Rapunzel* não apresenta nenhum empreendimento próprio, mas deixa claro que quer ser reconhecida como *influencer digital*. A influenciadora *Moana* tem uma loja, que foi consequência do seu reconhecimento digital na cidade, mas apesar de fazer divulgações da loja em seu perfil, diferente das demais, não quer sua imagem vinculada à loja como garota propaganda e contrata meninas. Além disso, recentemente, está investindo no ramo de consultoria, contribuindo para a formação de novas profissionais do setor *digital influencer*.

Diante desses aspectos, é crucial discutirmos acerca do empreendedorismo de si como narrativa, analisando a construção do trabalho das influenciadoras digitais como um empreendimento digital se valendo de seus próprios discursos, buscando compreender os processos relacionados a essa construção como empreendedoras de si a partir da imagem.

O(a) empreendedor(a), a partir da contribuição de Weber (2009), era visto como uma personalidade dotada de atributos que emergia na direção do capitalismo e auxiliaria a forjá-lo, personalidade que surge por meio da ética protestante, transformando a sua rotina. O autor expõe esse processo de mudança a partir da Revolução Industrial.

²⁰ Refere-se a um pagamento que se recebe por um trabalho adicional, no caso aqui exposto, o trabalho como influenciadora digital.

Nessa conjuntura, o(a) empreendedor(a), segundo Weber (2009), seria um ser humano com atributos especiais que por meio de processos de racionalização dos meios produtivos, obteria sucesso em sua inovação, uma vez que é capaz de racionalizar todos os aspectos do seu empreendimento, assim como de sua vida.

A prática de empreender se dirige a ação de produção de coisas novas e promover novos formatos de realizar algo, organização, como por exemplo, aperfeiçoamentos de produtos, discursos, âmbitos, entre outros. O(a) influenciador(a) e criador(a) de conteúdo também é empreendedor(a). Nessa perspectiva, podemos abordar que o empreendimento digital das *influencers* locais se efetua por meio da produção de seu *self*, o que seria um marcador de suas características?

A *influencer Moana* pontua, em entrevista, que desde 12 anos ‘vai à luta com *seu corre*’. Em suas palavras:

Sempre quis ter o meu próprio negócio e me sentir realizada. Desde os 12 anos vou à luta do **meu corre**, iniciando como uma menina que fotografava para lojas, pois não existia na época na boca da galera o termo *influencer*, mas sim **meninas que fotografam**. Hoje, eu tenho minha própria loja, que foi uma das minhas grandes conquistas, ter o meu negócio, ser independente financeiramente (*Moana*, entrevista realizada em 18 de fevereiro de 2024, grifos meus).

Diante desse aspecto, a influenciadora expõe seu sonho de ter seu próprio capital e viver do seu empreendimento, mas que houve muitos obstáculos durante o processo, haja vista que uma forma de empreender por meio da sua imagem se iniciou após ‘fotografar em lojas’, que era uma atividade de provar roupas para divulgar e atrair a atenção de clientes femininas.

Vale apontar que se tratam de estratégias capitalistas de empresas para se inserir no mercado e gerar lucratividade, uma vez que o sistema capitalista constitui grande acervo de desempregados e focando no objetivo de que “querendo você consegue” transforma-se no empreendedorismo. Essas características tidas como especiais que Weber (2009) evidencia, foram reconfiguradas e aprofundadas na era do capitalismo cognitivo (Boutang, 2004). Contudo, na atualidade, o empreendedorismo está atrelado à flexibilização da legislação trabalhista e ao aumento de trabalhadores informais.

Segundo a CNN Brasil, de acordo como o IBGE, o país registou uma taxa de informalidade de 39,1% no mercado de trabalho até agosto de 2023. O empreendimento digital é uma atividade que tem ganhado cada vez mais adeptos no meio, principalmente

pela facilidade de começar uma empresa com pouco. Empreender digitalmente, pontua a CNN Brasil, consiste em um processo de criar um negócio ou empreendimento *on-line*, utilizando tecnologias digitais e a *internet* como principais ferramentas.

Atualmente, o empreendedorismo digital no Brasil tem sido buscado por fatores, como: por estar em alta no mercado, espaço para inovação, facilidade de impactar as pessoas e custos reduzidos. Com a *internet* e as possibilidades de atingir uma grande audiência, independentemente da localização geográfica, a criação de um negócio digital requer um investimento menor do que um físico. O que torna o empreendimento digital, no Brasil, mais acessível para pessoas que buscam iniciar um negócio, mas necessita de flexibilidade, criatividade e visão estratégica (CNN Brasil, 2022).

As características especiais, abordadas por Weber (2009), contribuem para a construção de um pensamento contemporâneo no meio digital, no sentido de que:

Nosso próprio presente parece marcado por um certo nivelamento dessas diferenças, de modo que as pressuposições concernentes aos seres humanos em diferentes práticas compartilham um traço familiar – humanos com *selves* dotados de autonomia, possibilidade de escolha e autorresponsabilidade, equipados com aspirações psicológicas à autossatisfação, real ou potencialmente dirigindo suas vidas como uma espécie de empreendimento de si (Rose, 2011, p. 55).

O empreendimento de si ocorre por intermédio de uma manutenção da imagem e de discursos propagados, pois marcam e produzem o *self* digital, que consiste a um reflexo do corpo como porta de entrada para atrair lucratividade. Levando em conta que das *influencers* entrevistadas, *Moana* é a única que vive exclusivamente das *publicidades* realizadas na plataforma *Instagram* e com o reconhecimento adquirido, obteve como consequência a inauguração de sua loja, na qual usa seu perfil e *self* como forma de vitrine para objetivar lucros.

A *influencer* destacar que:

Assim que comecei as empresas não me viam como profissional, mas quando comecei a me valorizar, a não aceitar qualquer coisa, com o tempo foram me valorizando também, pois algumas empresas abusavam, não viam como trabalho, pois chegavam a me oferecer somente alguns produtos simples (de uso diário, como maquiagem, cremes, entre outros do tipo) para eu divulgar em vários *posts*, não que fosse pouco, mas para muito trabalho era insuficiente. Mas é certo, nem sempre iremos agradar todas as marcas após apresentarmos o nosso valor, pois muitas empresas estão mal-acostumadas por muitos influenciadores cederem, não se valorizarem como profissionais, dão um valor que não é o seu (*Moana*, entrevista realizada em 18 de fevereiro de 2024, grifos meus).

Observamos que a *influencer* se reconhece como uma ‘influenciadora de valor’, que cresceu e tem competência profissional. Então, percebemos uma fala que exibe um preconceito com as influenciadoras digitais de região micro, isto é, por serem influenciadoras locais, com a imposição de valores capitais feitos pelas empresas que não seriam os ideais aos trabalhos. Constata-se, nesse aspecto, a exploração de trabalho dos *influencers* locais em troca de produtos que já seriam o suficiente para as *publis*, desvalorizando o trabalho do *influencer* digital, como se fosse algo fútil e ‘fácil’ de realizar.

Essa postura advém do preconceito que sofreu quando tudo começou, uma vez que as críticas e comentários negativos a ela e a carreira que objetivou seguir na *internet*. A influenciadora relata que não foi fácil e que foi vítima de chacota em sua cidade por começar na *internet*, em razão de que, segundo a *influencer*, essa profissão era visualizada “como fútil e como algo sem futuro, de pessoas que não queriam estudar e queriam uma vida fácil”. Mas não desistiu, apesar de ficar muito triste, continuou com o que queria fazer e afirma que gosta de trabalhar com a *internet*, com a sua imagem.

Obviamente, podemos realçar que por mais que a usuária goste de seu trabalho como influenciadora e de trabalhar com a imagem, não é financeiramente sustentável o posicionamento do simplesmente fazer somente por ‘gostar’, uma vez que existe a busca de um ideal financeiro por trás do seu discurso.

Muita gente acha que é só divulgar facilmente e pronto, e não é. Temos que ter boa iluminação, boa câmera, saber o texto, eu ensaio bastante antes de gravar, pois gosto de fazer tudo o mais perfeito que eu conseguir. Então, a empresa só esclarece quais produtos eu tenho que fazer a divulgação e a partir disso eu crio com minha equipe um roteiro legal para chamar a atenção do consumidor, pois não é fácil (risos). (*Moana*, entrevista realizada em 18 de fevereiro de 2024).

Moana refuta às críticas sofridas mostrando que o trabalho visto como fútil, de dinheiro fácil passam de percepções inverídicas, pois existe um grande esforço por trás do que é exibido para os(as) seguidores(as) no *Instagram* reproduzido por cerca de 8 minutos no *feed*, como *Moana* ressalta: “parece fácil, mas não é”, durante a entrevista, segundo a *influencer*, esse tipo de crítica remete em “desvalorizar o trabalho do outro”, comparando e considerando o que seja um trabalho ou não. Acrescenta:

As marcas, lojas, supermercados entram em contato por meio do meu e-mail de trabalho para fechar parcerias (contrato) por um determinado tempo específico (com um valor mensal X) e quando vence o período, renovam ou não. Outras entram em contato para saber o orçamento apenas de uma *publi* em um *stories* meu. Nesse ano de 2023, as coisas mudaram bastante, obtive um crescimento profissional e antes eu aceitava fazer *publis* em troca de produtos, e atualmente não, preciso realmente de dinheiro, e foi dando certo, fechamento de contrato, com direito **a ofertar cupons de descontos para minhas seguidoras. Além de fechar um valor X no contrato, ganho produtos da marca que divulgo.** (*Moana*, entrevista realizada em 18 de fevereiro de 2024, grifos meus).

Isso é verificável quando *Moana* elucida, no trecho a respeito dessa desvalorização, principalmente referente às marcas que a solicitam trabalho e a fechar contrato colocando valores abaixo do apresentado pela influenciadora, mas como ela mesma menciona: “passei a valorizar o meu potencial como profissional”. E para conciliar todo ‘o seu corre’ do dia a dia, *Moana* conta com a sua assessoria de agência de *marketing* para o fechamento de contrato e criação.

De acordo com o exposto, percebemos que a *influencer* tem um trabalho mais profissionalizado e racionalizado a respeito do empreendimento de sua imagem com relação as demais, sob a condição de que passou a se valorizar enquanto profissional a respeito de aprender a dizer não, a não aceitar qualquer coisa, saber recusar o que também não tem nada a ver com o nicho que influencia em seu perfil. Nesse contexto, endossou: “Eu não vou fechar parcerias fixas com docerias, [...] eu deixo para fazer a divulgação de um doce no final de semana, uma *publi* diária, então, tem que ter esse equilíbrio também entre as parcerias”. É importante descrever que a influenciadora se preocupa em não ser contraditória em seu perfil, existe uma organização e manutenção dos nichos que objetiva evidenciar, isto é, existe uma autogestão.

O empreendedorismo não se limita apenas a uma ação de negócios, mas também de subjetividade que surge no seio de práticas de comunicação digital, possibilitando novos contornos à cultura empreendedora neoliberal (Rose, 2011). A influenciadora não se limita apenas à capacidade de converter vendas de produtos, mas inspira estilos de vida e hábitos.

Assim como as demais *influencers*, *Moana* edita seus próprios vídeos que serão publicados, até mesmo os de cunho comercial publicitários, e relatou em entrevista que perde muito tempo realizando as edições e isso a sobrecarrega, principalmente por conta da maternidade e, que no ano de 2024, pretende contratar uma equipe de edição, pois seus trabalhos ampliaram, estão crescendo consideravelmente, e por ser ela mesma a única responsável pela parte técnica de edição, pretende contratar uma empresa para tal função,

em razão de que não ter como fechar muitas parcerias, isso acaba por limitá-la. A *influencer* destaca que gosta de apresentar qualidade e não quantidade, como pontuou em entrevista:

Os vídeos das *publis*, dependendo do conteúdo exposto eu demoro muito para fazer, dá trabalho para editar, a minha assessoria me auxilia com o texto organizando em falas 1, 2 e 3, fazem o texto, me enviam e eu vou aprender e produzir o conteúdo, passo cerca de uma hora editando. Após eu gravar e editar a *publi*, eu envio para a minha assessoria e minha assessoria envia para a empresa. Eles analisam e, caso falte algum detalhe, eles enviam de volta, mas raramente retornam solicitando mudanças. Geralmente, eles aprovam e eu divulgo (*Moana*, entrevista realizada em 18 de fevereiro de 2024).

A sua imagem a direciona a sua profissão, uma mistura da vida profissional com a pessoal e que responde como uma empresa que presta trabalho as outras empresas, isto é, suas atividades como *influencer* consistem em questões burocráticas de caráter do universo empresarial, como o envio de seu portfólio, os orçamentos de *publis* em *stories*, *feed*, assinatura de contratos, pagamentos de impostos e cadastro nacional de pessoa jurídica (CNPJ).

A partir de minhas lentes em observação *stalker* percebo que, *Moana* mostra um trabalho mais profissionalizante em relação as demais influenciadoras desta pesquisa, visto que as outras *influencers*, com exceção da *influencer Rapunzel*, possuem CNPJ, mas não tem uma organização mais profissional em seus perfis. Entretanto, demonstram, como analisado, a evidência de um direcionamento para um processo de maior profissionalização.

Moana abordou, em entrevista, que as empresas ainda possuem restrições a respeito de como devem ser realizadas as *publis* dos seus produtos quando menciona que:

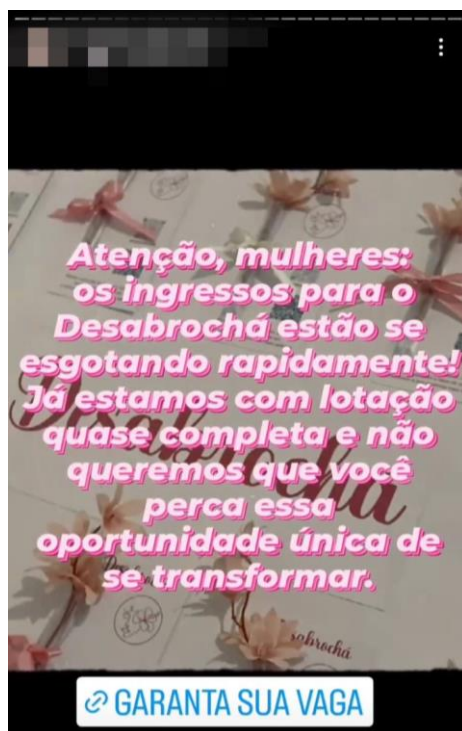
As empresas são bem resistentes sobre como quero divulgar o produto delas, as empresas preferem que eu me desloque até o ambiente da loja para fazer as gravações, e a minha proposta é de realizar essas *publis* mais em minha casa, usando do meu dia a dia para divulgar de forma natural, que não pareça algo tão comercial, porque assim agrado também ao meu público, pois eles não gostam quando faço muita divulgação, gostam mais quando posto a minha rotina, no entanto, **tenho que manter um equilíbrio, pois dependo das *publis* para viver”-(risos). (*Moana*, entrevista realizada em 18 de fevereiro de 2024, grifos meus).**

Ao mostrar a preocupação com a sua renda, a *influencer* preocupa-se com o que o seu público quer visualizar, e ao fundir a sua vida pessoal com a profissional a promove mais engajamento, pois declara que a sua audiência cresceu ao evidenciar a sua rotina

com o filho, seu dia a dia, e retirando um proveito disso, manteria um equilíbrio. Realizaria as *publis* de forma mais natural, isto é, uma *publi* que ‘não pareça *publi*’, para que não deixe os seus(as) seguidores(as) enfadonhos(as), o que seria uma estratégia para engajar com mais intensidade em seu perfil, uma vez que admite que os seus(as) seguidores(as) não gostam de assistir as divulgações das empresas que realiza, principalmente as lojas de eletrodomésticos.

Destarte, observa-se que *Moana* em relação as demais, apresenta um trabalho mais racionalizado e programado visando uma maior lucratividade. Além do empreendimento de sua loja, também tem como empreendimento o *Projeto de Influências Florescer*, no qual expressa que “é um projeto voltado para mulheres e que nele serão realizadas palestras de vida de inspiração, pois todas nós temos um começo”. Um projeto que tem como foco esse ano de 2024, empreender por meio de palestras, incentivando mulheres a seguirem os seus sonhos, a obterem coragem e a não se limitarem.

Figura 1 – *Moana*: momento de estímulo de mudanças para o sucesso



Fonte: Captura de tela do perfil do Instagram de *Moana*
Legenda: Captura de tela de *storie* 16, publicado no dia 08/05/24

Na figura apresentada, a influenciadora divulga o *Projeto Florescer* e convida para inscrição do público, fazendo referência as vagas limitadas que o projeto oferece. Junto a isso, traz um discurso que evidencia camadas de valores neoliberais, que destaca a meritocracia e o esforço individual em ‘desabrochar’ para a busca pelo sucesso (Rose, 2011).

A Influenciadora postou em seu perfil que estava fazendo cursos de oratória na cidade de Teresina/PI, pois a cidade de Tutóia/MA, é uma cidade pequena, e que apesar de ser desenvolvida, não oferece ainda esses acessos de aperfeiçoamento para o meio digital com o objetivo de se qualificar, melhorar a sua dicção e desenvolver um melhor discurso, para assim, influenciar com mais vigor. Considerando que é um projeto de influências totalmente lucrativo por meio de venda de ingressos limitados, organizado em parceria com outras influenciadoras da cidade que residem em Tutóia/MA. Desse modo, a influenciadora, abordou em entrevista seus projetos futuros para ampliar a sua voz e alcançar mais pessoas.

É importante considerar que das influenciadoras entrevistadas é a única que se coloca como alguém que necessita melhorar, desenvolver a sua forma de lidar com o público por meio de sua oratória. De tal modo, traz a observação de que pessoas negras recebem estruturalmente mais críticas do que as pessoas brancas, tendem a sofrer mais violência, pois são atravessadas pelo preconceito de marca (Nogueira, 1985), isto é, a raça informa o modo como o gênero e a classe são experienciados.

A influenciadora *Moana* foi conseguindo destaque gradualmente, construindo e conquistando seu espaço, pois é uma mulher que foi adotada quando criança, é negra, de uma realidade social periférica, e, ao realizar a análise de suas falas, observamos a busca de reconhecimento em suas lutas diárias para ascender na vida por meio de seu trabalho como influenciadora digital, acreditando em seu potencial e que, segundo *Moana*, ‘tudo vai dar certo quando se deseja algo’, com a afirmação de seu próprio negócio ser algo libertador.

A *Moana*, mesmo sendo uma mulher negra, ela poder ser quem ela quiser, porém, a influenciadora está fazendo parte de uma espécie de pirâmide social do capitalismo. O nosso corpo é produzido, nesse sentido, analisamos que nem todas as mulheres podem ter acesso ao seu curso, pois nem todas vão ter capital, mas irão desejar o seu desejo de saber o que *Moana* está dizendo, pois se todas se transformarem nela, ela pode perder o seu sentido, ou seja, o desejo de desejar algo que faz com que as palestras

expressem vidas de inspiração, expressando que todas nós temos um começo e produz capital com isso.

Nesse aspecto, quando a *influencer* expressa “garanta a sua vaga”, ela exclui outras mulheres, pois não é para todas. Pode ser sim um discurso legítimo de uma mulher que tem a sua carreira, que produziu a sua história, mas que não chega a ser um discurso feminista, pois não é coletivo, visa um ganho individual.

Sobre essas impressões, faz-se necessário trazer Nikolas Rose (2011, p. 25), quando o autor aponta que:

A perspectiva de governo chama nossa atenção para todos os numerosos programas, propostas e políticas que têm tentado moldar a conduta de indivíduos – não somente controlar, subjugar, [...] mas também torná-los mais inteligentes, sábios, felizes, virtuosos, saudáveis, produtivos, empreendedores, satisfeitos, cheios de autoestima, dotados de poder, ou que quer que seja.

O neoliberalismo deve ser entendido como uma racionalidade que objetiva estruturar e organizar não só ação dos governantes, mas a própria conduta de governados. Assim, o neoliberalismo define processos que dirige a conduta humana produzindo certos tipos de relações e formas de existir.

Esse fenômeno é a razão do capitalismo contemporâneo, produzindo subjetividade por meio de valores de engajamentos e de liberdade empresarial, construindo seu próprio capital social. O modelo de subjetividade do qual se aplica mecanismos de si e sobre os outros é chamado por Nikolas Rose (2011) de *Self* empreendedor. Nos termos do autor:

A aspirar à autonomia, lutar por realização pessoal em sua vida terrena, interpretar a realidade e destino como uma questão de responsabilidade individual e encontrar significado na existência moldando sua vida através dos atos e escolhas (Rose, 2011, p. 210).

O *self* empreendedor faz de sua vida um empreendimento, buscando ampliar o seu próprio capital, projetando seu futuro, se modelando com o objetivo de se tornar aquilo que pretende ser, elementos esses que podemos identificar nas influenciadoras entrevistadas nessa pesquisa.

Esse fenômeno se assemelha ao que o sociólogo coreano Chull Han (2018) adverte quando expressa que “o sujeito neoliberal como empreendedor de si mesmo é incapaz de se relacionar livre de qualquer propósito” (Han, 2018, p.11). Sob esse aspecto

podemos analisar que o neoliberalismo é um sistema eficaz a respeito de explorar o indivíduo e sua liberdade, em sua expressão, emoções e comunicação.

O capitalismo explora essa liberdade para a sua reprodução, produzindo, dessa forma, maior lucro. Nesse ensejo, compreende-se que a fase neoliberal do capitalismo transforma o(a/e) trabalhador(a/e) em empreendedor, explorando a si mesmo para a sua própria empresa.

Distinto do que o clássico Karl Marx trouxe para a nossa história, tendo como objeto de estudo a luta de classes, contemporaneamente trabalhadores(as) enfrentam uma luta interna com seu próprio *self*. As configurações de produtividade hoje são formadas por meio da solidão do empreendedor que luta consigo mesmo, enquanto explorador de si, no qual se tem seu próprio meio de produtividade. O que *Moana* pincela em suas falas dissemina a ilusão de que qualquer ser, enquanto um projeto que se busca, tem a capacidade de autoprodução ilimitada.

A *influencer Barbie*, diferente da *influencer Moana*, se apresenta de forma mais *glamourosa* na *internet*, realçando os cuidados com o seu cabelo, as suas viagens, seus *looks* de *boutique*, pois obtém como renda principal a loja de peças de automóveis. A influenciadora pontuou em entrevista que não faz *publis* do seu negócio por ser um nicho de âmbito masculino, considerando que seu público maior é feminino, na qual alegou: “Vimos que não seria bom eu participar de forma direta na propaganda usando minha imagem, não é algo que me interesse, pois foge muito dos assuntos que eu gosto de falar.”.

A influenciadora *Barbie* ressalta em sua fala que, por ser uma área de característica e intensamente masculina, não faz sentido trazer ao seu perfil; pois não atrairia o seu público. *Barbie* aponta que foi uma decisão acordada com o seu marido, uma vez que o descreve como grande apoiador em suas disposições e por não possuir uma equipe de assessoria e *marketing*.

Perante o exposto, constata-se que a influenciadora reconhece o que o seu público gosta de assistir em seu perfil. Além disso, a *Barbie* também possui empreendimento de turismo, pois a cidade de Barreirinhas/MA, na qual reside, é uma cidade litorânea e atrai bastantes turistas, sendo uma das portas de entrada para os Lençóis Maranhenses.

Em entrevista, *Barbie* relatou que utiliza o seu perfil e dá dicas ‘porque gosta’ e não recebe muita coisa em troca, e pontuou: “Ainda não ocorreu diretamente, mas já aconteceu de receber propostas de empresas locais para divulgar produtos, já recebi kits capilares e kits de pele, as de grandes marcas não, mas também nunca busquei”.

A *influencer* expressa em entrevista que não faz as *publis* como adição de renda em seu perfil do *Instagram*, mas que publica porque visa ajudar o seu público a obter autocuidado com o cabelo, com a pele, por oferecer mais opções de cuidados e faz divulgações de produtos pagos por ela sem nada em troca.

Por meio de observação *stalker* em suas postagens, principalmente *stories*, a *influencer* realiza de fato com pouca frequência as postagens de produtos e menções às marcas, porém, analisamos que ao abordar que nunca buscou por parcerias, soa como incoerente, uma vez que ao realizar divulgações de produtos, de certa forma, essas divulgações atraem outras empresas para realizar a venda do seu produto a partir de *publis* de influenciadores.

A face disso, a influenciadora evidencia a importância do *influencer* local para os empreendimentos da cidade, divulgando os produtos para se ter um alcance maior devido aos(as) seguidores(as) observarem e se interessarem, pois leva-se informação as pessoas. Posto isso, *Barbie* expressou que:

Ser *influencer* local é influenciar as pessoas a buscarem seus objetivos, a realizarem os seus sonhos, divulgar e indicar oportunidades de emprego, indicar produtos de qualidade, mostrar a realidade, e que podemos conquistar o que almejamos, mesmo não sendo fácil. (*Barbie*, entrevista realizada em 09 de junho de 2023).

A influenciadora traz um discurso informado pela lógica meritocrática, ao afirmar que ‘se alcança os objetivos por meio do próprio mérito’, mas que não camufla a realidade das dificuldades. A *Barbie* apresenta um discurso de meritocracia, o que socialmente se aproxima de pessoas que possuem seus mesmos marcadores sociais da diferença, afinal, é uma mulher com privilégios sociais e raciais, o que para *Moana*, como mulher negra também pontua acerca da busca dos objetivos, como se bastasse ir à luta que se conseguiria. No entanto, a trajetória de vida de ambas é distinta, como analisado nessas linhas.

Ainda sobre as parcerias pagas, *Barbie* afirma que:

No momento, não tenho parcerias pagas, mas sempre divulgo produtos que eu gosto e marco a loja, até porque também consigo descontos. Eu aceitaria parcerias pagas com produtos para o corpo, cabelo, face. Eu tenho muita preocupação com o que está sendo propagado na internet. Recebi propostas me questionando quanto cobro para divulgar um produto sérum clareador para o rosto, e falei que primeiro eu tinha que testar, ver se funciona, ver como ele é testado. Eu faço um estudo antes e uma análise para eu saber o que eu vou estar passando para os meus seguidores, pois eu não posso chegar nos *stories* e postar um produto sem

ter usado, estaria sendo irresponsável, procuraria saber da veracidade do produto. **Também faria provadores como já fiz várias e várias vezes.** (*Barbie*, entrevista realizada em 2023, grifos meus).

Além da clara preocupação com a ideia de credibilidade e reputação, a influenciadora está falando de algo que Van Dijck (2009) aponta como cultura publicitária. Para autora, há uma transformação para uma ‘cultura de recomendação’, visto que a demanda de usuários com influência consiste em uma estratégia de comercialização do produto de modo banalizado.

Diante da estratégia de comercialização, pensada por empresas que ‘surfam na onda da cultura da recomendação’, há do outro lado da moeda uma *influencer* de alcance local que, busca testar os produtos para ‘repassar’ a informação dos mesmos para quem a segue. Desse modo, a *influencer digital Barbie* apresenta como que um produto se comportou em sua pele e levando em consideração os tipos de pele que podem dar certo com o produto.

Apesar da preocupação em mostrar a credibilidade do produto, assim como as demais influenciadoras entrevistadas, a partir das análises, existe acentuada preocupação a respeito da credibilidade como *influencer* na *internet*, em razão de que há a dependência de manter uma boa reputação, o que seria explicado por todas elas morarem em cidades de pequeno porte, com uma convivência muito próxima com seu público.

Nesse contexto, *Moana* explanou que:

As empresas que fecho parcerias são realmente de confiança e que, entregam o que prometem ao consumidor, pois não fecho com empresas de produtos duvidosos. Além de realizar testes com as marcas, por exemplo, recebo **feedbacks de seguidores** falando dos produtos indicados por mim. Inclusive, **já aconteceu de eu fechar uma parceria com uma determinada empresa e ao receber feedbacks não tão legais, eu não quis mais renovar o contrato, pois me preocupo com o que meus seguidores pensam e também tenho uma imagem a zelar.** (*Moana*, entrevista realizada em 18 de fevereiro de 2024, grifos meus).

A influenciadora afirma que leva em consideração a sua reputação como profissional, e acentuou: “Minha imagem é o meu cartão de visita, se tem uma responsabilidade ao expor a realidade das coisas, principalmente quando envolvem o nosso corpo e de outras pessoas também, pois somos transportadoras de informação.”.

Desse modo, analisa-se um comportamento de reprodução cautelosa a respeito do que posta e deve ser postado, o corpo é **transportador** de informações digitais, assim

se preocupa com a sua imagem publicamente. A influenciadora *Moana*, semelhante a *Barbie* enfatiza que: “As seguidoras me dão *feedbacks* sobre produtos, se não me agradou ou não as agradou eu não fecho [...] Só divulgo se de fato são fulcrais para não ter um retorno ruim dos(as) seguidores(as).”.

Nesse contexto, confirma-se uma acentuada preocupação com a sua credibilidade, e isso advém de acordo com a minha análise, ao temer o cancelamento digital²¹ que acontece frequentemente ao apresentar algum discurso incoerente para o público, algum produto de caráter duvidoso, fotos impróprias, ou algo que desagrada seus(as) seguidores(as).

Além disso, a *influencer* destacou que não ‘fecha negócio’ com marcas de produtos eróticos e nem sobre festas e afirma: “procuro ser ética em meu perfil o máximo que posso, quero construir uma imagem que segue nichos específicos com direcionamentos.”. *Moana* destacou que busca direcionamentos sobre os nichos que objetiva evidenciar ao seu público e que não fecha parcerias com divulgação de produtos que podem afetar a sua imagem negativamente. Considerando que, por ser mãe, a maternidade produz uma imagem conservadora de como a mulher deve se portar perante a sociedade – apontamentos sobre o legítimo e não legítimo na sociedade que reforçam estereótipos de gênero e feminilidade.

Nesse enquadramento, as influenciadoras *Rapunzel* e *Boneca de Ferro* também abordaram que não realizam esse tipo de conteúdo e se expressam: “Não realizo divulgação de motéis, porque acho muita exposição para mim, principalmente por ser mãe, tenho duas filhas que são mulheres e isso pesa um pouco para mim, então tenho esse cuidado” afirma a *influencer Rapunzel*.

Em semelhança a esse aspecto, *Boneca de Ferro* pontuou: “Eu não faço publicidade para empresas eróticas, lojas, motéis, pois isso não agrega a imagem que eu quero passar. As fotos do meu corpo no dia a dia já são uma boa exposição para ganhar o meu dinheiro, o meu trabalho como educadora física”.

Destarte, observamos que a realização de *publis* de empresas que vendem produtos com fins sexuais é fora de cogitação para elas, em virtude que se percebe a

²¹ Remete a julgar alguém por alguma atitude considerada como equivocada, ‘ruim’ ou ‘mal vista’ por pessoas. Não é uma novidade, mas com as atualizações ao longo do tempo, se tornou um termo novo (CNN, 2021). Isto é, o cancelamento digital está relacionado a ações que são expostas na *internet* que são julgadas de forma ruim, que traz consequências que descredibiliza esses(as) sujeitos(as) que trabalham em plataformas digitais.

questão de valores tradicionais do papel atrelado à mãe (maternidade), fortemente vinculados à imagem, como pontuou *Rapunzel*.

A *Boneca de Ferro*, diferente das demais, expressou que o seu corpo exibido em seu cotidiano, em seu perfil é o suficiente para atrair o seu público, podemos analisar então, de forma mais direcionada um corpo como moeda de troca, uma espécie de – “corpo-empresa” (Fontenele; Márcio, 2020) que se constrói por meio do seu próprio trabalho como *Personal Trainer*. Todas elas a partir do seu empreendimento de si.

Existe, desse modo, uma grande hipocrisia e incoerência, visto que como pontua Preciado (2018), a sociedade contemporânea atua como uma sociedade pornográfica, sendo que algumas manipulações sobre o corpo são permitidas, mas quando se tratam de questões relacionadas à gênero, no caso aqui articulado, são mulheres, e com característica atreladas a maternidade, essas questões se fortificam e correm como não aceitáveis, separando o gênero da sexualidade. Diante disso, esse ângulo nos direciona a refletir sobre valores e diferenças, sobre o que é legítimo e não legítimo, principalmente quando se alcança remuneração ligadas a imagem.

O engajamento para essas *influencers* por intermédio de *publis* voltadas para esse nicho sexual não apresentaria uma boa repercussão, dado que é importante considerar que são *influencers* locais de regiões pequenas, o que geraria efeitos e comentários pejorativos e/ou contrário ao que gostariam sobre elas. Levando em consideração as concretudes das perspectivas dessas mulheres, das sutilezas presentes no cotidiano e dos equilíbrios fragilizados que fomentam suas relações cotidianas.

Corroborando com o que percebemos em campo tem-se a pesquisa de Fonseca (2000), quando autora explana que a ‘honra’ em um lugar micro se configura como aspecto simbólico chave e, que simultaneamente, regula o comportamento e define a identidade dos membros do grupo.

Segundo a autora, existe o sentimento individual, o orgulho pessoal, o que consiste para o esforço de enobrecer a própria imagem de acordo com as normas estabelecidas e, também se refere a um código de honra que é social de interação, cujo prestígio pessoal é negociado como o bem simbólico essencial de troca. De tal modo, observamos que as formas de engajamento pontuadas por elas são de acordo com os seus direcionamentos ao seu público e nichos que publicam.

A influenciadora *Barbie* pontuou que como “mulher, mãe, empreendedora” não posta pensando no engajamento que dará e explana:

Eu não penso no engajamento, pois não é algo que eu ganhe com isso. É mais no meu tempo livre para falar sobre assuntos que eu goste. Utilizo bastante a caixinha de perguntas como ferramenta para interagir com as seguidoras, pois geralmente coloco perguntas livres e perguntam sobre corpo, cabelo, produtos, viagens, o que uso e indico. (*Barbie*, entrevista realizada em 09 de junho de 2023, grifos meus).

Diferente da *Moana* que realiza as suas postagens calculando horário, tempo e dia que vão gerar engajamento, em razão de que precisa obter capital com as *publis* para se manter com esta fonte de renda, a *influencer Barbie* apresenta um discurso que pode ser lido como contraditório, visto que suas postagens evidenciam o oposto. Isto porque, é perceptível a busca por engajamento, e isso se respalda em fotos do seu cabelo ‘perfeito’ loiro e longo com mechas, dicas de como cuidar, as viagens glamourosas realizadas durante o ano, seus *looks*, fotos da filha, entre outros. Por mais que não ganhe renda, como ela mesma disse, busca um certo reconhecimento e ‘fama’.

A influenciadora *Boneca de Ferro*, diferente das demais tem como renda primordial sua profissão como *Personal Trainer*, pois utiliza o seu perfil para divulgar seus trabalhos como educadora física, mostrando dicas sobre a relevância da musculação na vida das pessoas, evidenciando seu treinamento diário e de seus alunos. Para ela, ser *influencer digital* se tornou uma consequência do seu trabalho como *personal*. Empreende a partir da sua imagem divulgando também marcas de suplementos de empresas do universo *fitness*.

Vejo o meu corpo como porta de entrada para meu acesso ao mercado de trabalho. Afinal, o profissional tem que ser reflexo do que ele faz, **principalmente pessoas que trabalham com o corpo, eu preciso evidenciar a partir do meu corpo que realizo resultados**, é necessário isso para eu me inserir na área de trabalho. **Quem vai ter interesse em sequer fazer uma tentativa de realizar uma avaliação física com um profissional que não tem um corpo bacana? Falo, um corpo desenhado, definido, saudável, temos que ser o espelho do que vendemos.** (*Boneca de Ferro*, entrevista realizada dia 24 de novembro de 2023, grifos meus).

Observamos o vigor que a influenciadora utiliza o seu corpo como vitrine de trabalho para o seu empreendimento, um ‘corpo instagramável’ que tem como objetivo atrair as pessoas a buscarem fazer exercício físico, um corpo tonificado, modelado, adequado ao seu biotipo. As mudanças do corpo estão ancoradas por uma série de princípios racionais que organizam os movimentos padronizados em tempo determinado, séries, intensidade e constância (Foucault, 1987).

Nesse sentido de empreendimento, o texto intitulado “*Os corpos da liderança*” fundamenta a análise quando a autora disserta que “o corpo do *fitness* emerge como o

modelo corporal que condensa a axiologia empresarial contemporânea” (Landa, 2012, p. 226). É por meio da realização do compromisso eficiente do cliente aos aspectos padronizados de movimentos que se enraíza a modelagem e manutenção do corpo *fitness*.

A influenciadora evidencia um discurso repleto de sinceridade quando expõe que o corpo deve ser reflexo do que objetiva vender, o que confirma o seu corpo como porta de entrada para acesso ao mercado *fitness*, constatamos assim, o corpo como ‘mercadoria de venda’ da imagem do seu trabalho e, para isso, utilizam um padrão estético-ético: a imagem de um *corpo* ativo, vital, firme e flexível. Tanto o agente que treina quanto o(a) sujeito(a) que prescreve situam suas práticas nessas dimensões, representando assim, um corpo útil, um corpo que se preceitua como empresa e que ao reproduzir-se, recria uma subjetividade flexível às exigências do meio.

A *influencer Boneca de Ferro*, dessa forma, toma a própria vida como uma empresa e disciplina-se para não ceder aos múltiplos encontros de uma sociedade que, segundo ela, adoece e está em constante mudança. Assim, o *fit body*²² surge como um capital corporal que melhor se adequa e responde às virtudes do capitalismo. Uma cultura organizacional no *fitness* que possibilita um estilo de vida empresarial que se apresenta como ideal, um padrão que, segundo Landa (2012); é baseado em um corpo produtivo.

Esse aspecto se assemelha, segundo a autora, ao modo como os discursos *fitness* se articulam em função da linguagem contemporânea por meio de relações de saber e poder da positividade da vida e dos corpos. A partir do argumento sobre o exercício corporal, produz-se “efeitos de verdades” associados a proliferação do capitalismo e consumo, o que ocasiona uma economia nova do *fitness*, criando um espaço de identidade moral, o ser *fitness*, em um trabalho sobre si.

Esse elemento podemos vincular ao empreendimento da *influencer Boneca de Ferro*, no qual tem como empreendimento a valorização da saúde física e mental, e o *fitness* pode ser vinculado ao que Foucault (2008) discute como sendo ‘controle da vida e dos corpos’. Para tanto, podemos utilizar o conceito de biopoder e biopolítica obtendo como perspectiva a intensidade e produtividade dos corpos de forma econômica.

O empreendimento com o objetivo do cuidar de si, na atualidade atua de dois modos, tanto no coletivo, no aspecto governamental, e no individual, com diversas maneiras de incitação sutil governamental na condução das condutas de si (Foucault, 2008). Nessa conjuntura, os indivíduos instigados a cuidarem de si, têm que produzir a

²² Vem do inglês que significa “corpo em forma”.

sua existência e manter seus corpos fisicamente ativos, saudáveis que se referem ao modo de conduzir a vida.

4.1 GERENCIAMENTO DE IMAGEM COMO UM INVESTIMENTO DO EMPREENDEDORISMO DE SI

Ao perambular pelos perfis das influenciadoras compreendemos que ao empreenderem a si mesmas desenvolvem também uma gerência da imagem (principalmente nas plataformas), posto que a imagem é o ponto crucial para atrair as marcas e realizar as *publis*, como já discutida. Observamos diante disso, a extrema preocupação com a imagem devido ao gerenciamento de horário de publicações para um retorno maior de engajamento e a cautela sobre determinadas postagens, o que versa no gerenciamento das performances em seus perfis, em razão de que contém uma relação com o olhar do outro.

A racionalidade da comunicação é substituída por uma racionalidade do discurso digital e o discurso passa a ser substituído por dados. Segundo Han (2022), há a capacidade de fundamentação, disponibilidade de aprendizado, o que reflete quando a influenciadora *Barbie* destacou, em entrevista, sobre quando desconfiou que sua filha estaria com traços de Transtorno do Espectro Autista (TEA), algo que a deixou bastante assustada e quis procurar orientação profissional.

Ao postar sobre isso, em seu perfil, muitas pessoas conversaram e a alertaram, a deixando reflexiva.

Eu penso muito no que eu vou postar na *internet* hoje, porque temos que ter um cuidado. As vezes não quero falar de certa forma de um assunto, mas acabo falando. Um exemplo disso, foi que postei que minha filha teve sinais de autismo no desenvolvimento e aí levamos ao médico, realizamos exames e foi descartada a possibilidade. Quando eu postei isso, eu agradei a Deus e as pessoas que me ajudaram, os profissionais e tudo, falei no *post* que estava pensando em gravar um vídeo, explicando o que me fez investigar se minha filha estava com autismo. Então, uma pessoa falou: **‘olha, cuidado quando você for falar sobre o autismo, porque muita gente entende que o autismo é uma doença, é algo ruim, e não é, acabam atingindo as mães que tem filhos autistas’**. Então, após isso não fiz o vídeo e muitas mães vão até o meu *direct* e perguntam se foi algo que consegui superar e descartar e me questionaram sobre o vídeo. Então, assim, eu fico muito preocupada sobre o que eu vou falar e como vou falar na *internet*, pois depois dessa mensagem eu fiquei me perguntando se falei algo que deixou alguém triste ou ofendeu por ter soado como característica ruim, então isso eu levei pra vida. Tudo que eu vou postar eu me questiono várias vezes se vai ajudar ou atingir alguém de forma positiva ou negativa, como posso escrever de um jeito que as pessoas não se sintam ofendidas. Então é preciso ter um cuidado, pois não sabemos como está a mente do outro, e por isso, apaguei o destaque com detalhes sobre meu silicone, pois eu não queria que as pessoas tivessem uma influência

negativa sobre aquele momento. (*Barbie*, entrevista realizada em 9 de junho de 2023, grifos meus).

Nesse processo, podemos observar que existe um intenso gerenciamento de imagem, a respeito do discurso e performance publicadas em seu perfil. Ligado a esses elementos está o processo de vigilância que possibilita uma cautela e controle a respeito da performance a ser realizada. Como abordado nas falas de *Barbie*, as seguidoras responderam seu *post*, a alertando sobre os cuidados ao se pronunciar sobre o TEA para não soar pejorativo, o que também explica o alcance que a *influencer* atinge, tendo em vista a popularidade digital que possui.

Esse aspecto se assemelha ao que Chul Han (2022) argumenta como um sendo um operador do quadro social e comunicacional. Em seu livro “*Infocracia: digitalização e a crise da democracia*”, o autor diz que: “Podemos corrigir tentativas fracassadas quando conseguimos identificar os erros que ocorreram. O conceito de fundamentação está entrelaçado com o de aprendizado.” (Han, 2022, p. 65). Assim, para o processo de aprendizado, a argumentação também assume essa relevante função. A comunicação digital direciona, desse modo, a uma propagação de informações que dinamita o marco discursivo.

A *influencer Barbie*, confirma esse gerenciamento de imagem realizado por ela mesma quando expõe:

Eu vejo o meu *feed* como uma ferramenta bem familiar, gosto de postar fotos minhas com meu marido e minha filha. Se olharem minhas publicações lá não vai ter fotos mostrando questões de beleza. Esse assunto eu posto diariamente nos *stories* e prefiro criar destaques para manter salvos no perfil e **facilitar o acesso de meus seguidores**. Então no meu perfil eu gosto de postar fotos minhas em viagens, mais família. Uma escolha pessoal mesmo, meu marido super apoia, inclusive me incentiva bastante, porque ele sabe que é algo **que me faz bem me cuidar, mostrar para as pessoas minha rotina, então, é apenas uma estratégia que utilizo, inclusive quem tira as minhas fotos**, faz meus vídeos é ele (*Barbie*, entrevista realizada em 9 de junho de 2023, grifos meus).

Diante do trecho exposto em entrevista, constatamos que há uma gerência explícita da construção de coesão e coerência na manutenção da imagem, e que seu marido a auxilia na divulgação de seu perfil, demonstrando parceria no que objetiva fazer. Ao mesmo tempo que um controle em relação ao que será – uma vez que é ele que grava os vídeos e, de certo modo, contribui para o enredo do *stories* postado. Diferente de *Moana e Rapunzel*, a *Barbie* e a *Boneca de Ferro* pontuam que não se preocupam em

realizar as postagens nos horários que mais evidenciam engajamento na plataforma *Instagram*, apesar de possuírem conhecimento acerca dos horários de pico, assim como as demais.

A influenciadora *Barbie* esclareceu, em entrevista, que tentou organizar as postagens em horários específicos quando entendeu que poderia influenciar de alguma forma as pessoas, observava os horários para realizar as publicações, quando expressou que: “eu perdia muito tempo pesquisando os horários, qual tipo de publicação as pessoas gostam de ver, o que gostam de assistir, então assim, eu me programava. Eu via que meu público era mais ativo ao meio-dia, das 12 às 14 horas”. A *Barbie*, então destacou que tentava fazer as *publis* tanto no *feed* e *stories* referente a esses horários, pois observou que conseguia um engajamento maior.

Nesse contexto, acerca dos horários de pico de engajamento, relatou: “Eu não tenho muita paciência para acompanhar esses números e nem tanto interesse em fazer isso, pois após eu ter me tornado mãe, deixei isso pra lá”. Analisa-se de acordo com as suas falas, que a *influencer* não tem mais tempo de buscar engajar com base em horários específicos e que a maternidade tornou-se prioridade no gerenciamento do seu tempo: “Eu gosto de postar a minha rotina, o que eu estou fazendo, as coisas que eu gosto de fazer, e isso eu não vejo mais com interesse em engajar e que necessite eu me preparar”.

No entanto, apesar de a influenciadora relatar que não possui interesse em engajar, as suas postagens evidenciam o inverso quando expõe performances de seu corpo em vídeos na academia, discursos preparados sobre o TEA, entre outros. Já que os engajamentos não ocorrem somente nos horários de pico, há uma questão de intensidade que é objetivada, haja vista que não significa que não engajará em outros momentos.

Ainda sobre horários de maior engajamento na plataforma *Instagram*, a influenciadora *Boneca de Ferro*, em suas falas, pontuou que:

Pela manhã, às 6 horas, às 9 horas, meio-dia, às 17 horas e à noite, às 21 horas. No entanto, eu não ligo muito para essa questão de engajar nos horários específicos, eu gosto de postar normalmente, sem essa pressão, mas já fiz curso de *marketing* para melhorar meu desenvolvimento de divulgação sobre meu trabalho como *personal trainer*. (Boneca de Ferro, entrevista realizada em 24 de novembro de 2023, grifos meus).

Assim, diferente da *Barbie*, a *Boneca de Ferro* possui um letramento digital, já fez cursos na área de *marketing* com o objetivo de gerenciar a sua imagem a um conteúdo vinculado a sua profissão como *Personal Trainer*, mas expressou que ignora um pouco

os horários específicos de intensidade de engajamento, e expôs: “Vejo o *Instagram* mais como uma forma de divulgar o meu trabalho, não fico muito nessa de blogueira, meu foco é levar o meu trabalho, quero nome profissional”.

A influenciadora expressou uma contradição a respeito do seu trabalho digital, pois mudaram apenas os termos, que foram sendo substituídos com o tempo, com as mudanças de produção de conteúdo e de profissionalização na *internet*, como a obra ‘de blogueira a influenciadora’ da Comunicóloga Issaaf Karhawi (2018), na qual analisa com profundidade as transformações na arte de comunicação das *influencers* digitais, o que é cabível ao termo de transição do processo delas para chegar ao patamar de *influencers*, ‘de meninas que fotografam’ para ‘blogueira’ e de ‘blogueira à influenciadora digital’.

Constatamos, diante o exposto, que *Moana* é a influenciadora que apresenta maior controle no que diz respeito ao gerenciamento baseado em uma organização de seu perfil. A *influencer* apresenta, como uma explicação a necessidade de que suas *publis* tenham maior alcance. Discrepante das demais, a sua renda financeira maior advém de seu trabalho como influenciadora digital, por isso, precisa entregar um número de visualização considerável para divulgar marcas com as quais têm parceria.

Como a *Boneca de Ferro*, a *influencer Moana* também possui um letramento digital, tendo feito alguns cursos técnicos para ter conhecimento sobre esse universo e tem como objetivo graduar-se na área de *marketing* futuramente, para garantir um maior crescimento de seu perfil, e expandir os seus negócios.

A influenciadora *Rapunzel*, assim como a *Moana*, gerencia a sua imagem com ênfase em postagens de *publis* de produtos, lojas, entre outros, a partir de horários de pico para entregar mais engajamento. Sobre isso, relatou:

O meu dia a dia não, mas quando vou fazer *publi* de alguma marca, sim, busco os horários que dão mais engajamento, como meio-dia, às 18 horas, à noite também, às 22 horas, por exemplo, pois quero que a divulgação seja bastante visualizada e que as pessoas alcancem bem a *publi*. (*Rapunzel*, entrevista realizada em 26 de fevereiro de 2024, grifos meus).

A *influencer Rapunzel* explana que não posta o seu cotidiano em horários específicos, mas sim quando se trata de uma parceria empresarial, então procura - publicar em horários pontuais. Nesse contexto, observamos que as *influencers* entrevistadas possuem conhecimento acerca dos horários que mais se obtém engajamento em seus perfis, mesmo variando um pouco, aspecto que incide da interatividade do público de cada uma delas.

Une-se a esse contexto, o que Nikolas Rose (2011) menciona ao abordar que as tecnologias do *self* permitem aos indivíduos a aplicação de um conjunto de intervenções sobre os corpos, subjetividades, formas de ser, condutas. Nessa face, esse processo relacionado ao *self* consiste a uma imagem hegemônica sobre o(a) trabalhador(a) que não é mais o(a) sujeito(a) que se submete a privações, degradações com os(as) outros(as) sujeitos(as), mas o que procura um sentido, constrói uma identidade pautada e mediada pelo universo da tecnologia, relacionada ao seu estilo e formas de viver.

O autor preocupa-se, portanto, não com as ideias sobre a pessoa, mas com as práticas dentro das quais as pessoas são compreendidas e nas quais age sobre ela – suas relações, produtividade, entre outros papéis. As relações são baseadas em uma perspectiva de ‘governo’, o que Foucault, segundo Nikolas Rose (2011); denomina como *tecnologias do self*, com mecanismos de autodireção, uma forma como os indivíduos experienciam, compreendem, julgam e conduzem a si mesmos.

Nossas relações com nós mesmos assumiram sua forma ‘atual’, isto porque tem sido elemento de uma diversidade mais racionalizada, que tem buscado moldar ao nosso modo de compreender e atuar nossa existência a partir de objetivos colocados, isto é, feminilidade, honra, virtudes, eficiência, entre outros. Tais objetivos são permeados por uma vigilância sobre indivíduos que os(as) conduzem.

Nesse universo tecnológico, ao questionarmos se as influenciadoras se sentiam vigiadas na *internet*, as *influencers* entrevistadas relataram com proeza que sim. A *Barbie*, por exemplo, expressou sobre o Transtorno do Espectro de Autista (TEA) e como a partir desse momento passou a estar mais atenta e agir com cautela, para que pelo conteúdo do seu discurso não seja ‘chamada atenção’ ou ‘sofrer *hater*’, o que reflete respectivamente a preocupação das demais.

A respeito desse contexto, a *influencer Moana* relatou:

Sim, me sinto e muito! **Por isso que tenho muito cuidado e preocupação com o que eu posto, como posto, eu tenho um contato com essas pessoas na minha cidade**, elas me conhecem, eu tenho que ter cautela com o ambiente que posto e até alguma música, indicações, então, é bem tensa essa parte. Mesmo não tendo os atributos para ser cancelada na *internet* é algo que mesmo editando com cuidado para o seguidor existe muita preocupação sobre isso, e essa vigilância já começa desde um *stories* dando bom dia a uma *publi* sobre uma empresa que tem que estar de acordo com o contrato assinado (*Moana*, entrevista realizada em 18 de fevereiro de 2024, grifos meus).

Além da preocupação da imagem no meio digital, existe concomitantemente a esse aspecto a preocupação com o falatório expansivo que, em um lugar micro, pode proporcionar baseado, em relações de fofoca e honra (Fonseca, 2000), como evidenciou a influenciadora *Rapunzel*.

Sim, isso é fato, pois tenho que ter um certo cuidado com o que posto, como irei postar, de que forma devo me comportar, **pois quem se expõe na internet é vítima de muitos julgamentos, todos os olhares estão voltados para você, principalmente a sua imagem, então eu me sinto vigiada sim, me preocupo como o que vai ser mostrado [...]** tanto a imagem física quanto a imagem de sua conduta, moral, principalmente em uma cidade pequena que é cidade onde moro, todo mundo sabe da vida de todos. Então, eu vejo a minha imagem como algo necessário a ser zelada de todas as formas (*Rapunzel*, entrevista realizada em de 2024, grifos meus).

Verificamos que as *influencers* mergulham profundamente em uma contemporaneidade permeada de recursos tecnológicos que pouco questionam ou refletem sobre a capacidade de exercícios de controle sobre nós a partir deles, naturalizamos a vigilância, visto que muitos de nós apenas se adequam a ela. E essa vigilância observamos que é muito maior em uma região micro, pois se tem um contato com essas pessoas de forma mais direta, isto é, as pessoas se conhecem e os indivíduos ficam sabendo do que foi comentado.

Acerca dessa visibilidade Bruno (2013), em sua pesquisa, expressa que suas formas sofreram mutações ao longo do processo do tempo, visto que, as *influencers* utilizam de sua imagem para se promoverem, ou melhor, como profissão, sendo consequência dos regimes visuais que viabilizaram esse ocorrido. “Um regime de visibilidade consiste, antes, não tanto no que é visto, mas no que torna possível o que se vê.” (Bruno, 2013, p. 15).

O exibicionismo e a interatividade individuais nas redes estão diretamente relacionados à possibilidade de sermos rastreados, de forma que, engajamento de modo digital e capacidade de vigilância algorítmica estão intrinsecamente emparelhados, conduzindo então ao alerta feito pelo artista Adam Harvey em um dos seus pôsteres, de que “a *selfie* de hoje é o seu perfil biométrico de amanhã” (Beiguelman, 2021, p. 71). As celas isoladas são trocadas por redes de comunicação digital, a visibilidade é, então, produzida não pelo isolamento, mas pela conexão. A técnica digital da informação faz com que a comunicação se transforme em vigilância.

Existe no presente uma nova estética da vigilância, conforme pontua Beiguelman (2021, p. 29), pois por interferência da imagem se mediam relações que favorecem interfaces no cotidiano. As leituras da imagem com o cenário de emergência das novas tecnologias ultrapassam a capacidade dos olhos, assume novas perspectivas de modo que o espaço do receptor se mescle com o espaço imagético. Tal como apareceu no campo:

Eu vejo a **minha imagem como uma ferramenta de trabalho essencial para prosperar**, pois querendo ou não, a imagem pesa muito no trabalho com a *internet*; [...]. Preciso mostrar que estou **sempre bonita, apesar de mostrar a rotina de uma forma mais natural possível, esse natural também tem que ser bonito**, pois as pessoas julgam muito a nossa imagem, o nosso corpo. (*Rapunzel*, entrevista realizada em de 2024, grifos meus).

Rapunzel entre todas as entrevistadas é a que reside em sua cidade natal e sofre mais diretamente com a opinião pública de familiares e conterrâneos, principalmente por essa cidade possuir cerca de apenas 23 mil habitantes, em sua fala destaca que a suposta naturalidade retratada na rede, não é tão natural assim, uma vez que exige que a imagem da *influencer* preencha certos requisitos de beleza e de padrão estético – além de exigência relacionada às moralidades e os recortes do cotidiano que escolhe expor.

Há um julgamento do comportamento de *Rapunzel* segundo princípios morais tradicionalistas e patriarcais, presentes no cotidiano dessa cidade interiorana, em que as mulheres ainda são vistas como ligadas ao espaço doméstico e as atividades de cuidado das crianças e idosos, devido ao fato delas serem responsáveis por gerar e amamentar seus filhos e filhas (Ortner, 1979).

Portanto, o gerenciamento de imagem consiste em um investimento do empreender a si mesmo, que se encontra conectado a produção de performances cautelosamente racionalizadas em seus perfis. O que reflete o que a influenciadora *Rapunzel* explanou em suas falas, ao abordar a sua imagem como um meio crucial para prosperar. O que não se diferencia da racionalidade que a *influencer Moana* possui diante desse aspecto acerca da sua imagem como forma de monetizar.

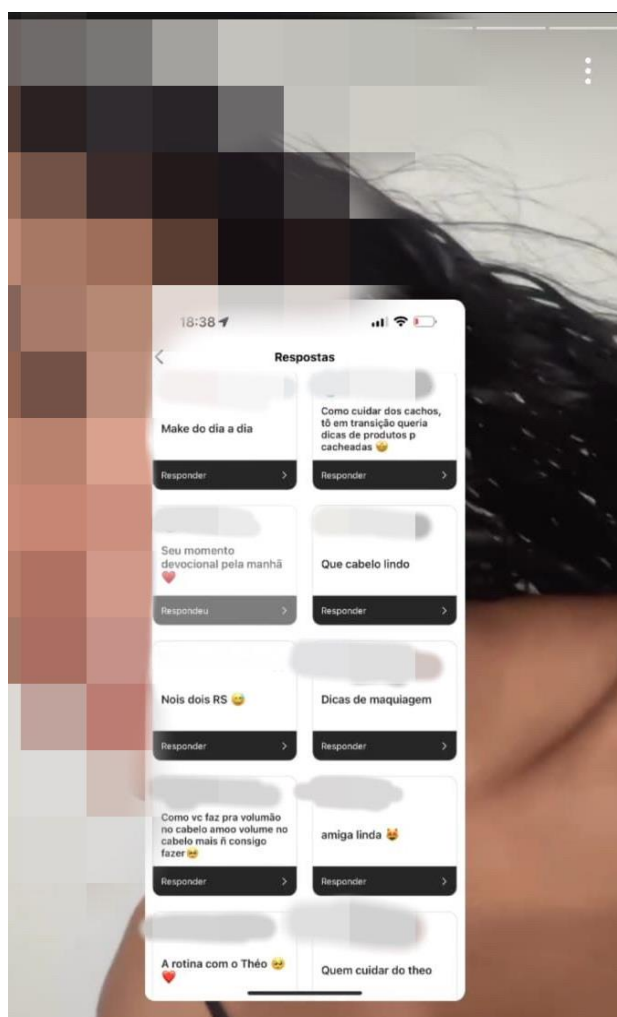
O conjunto que me compõe, a quantidade de seguidores, então não vejo o meu corpo como porta de entrada para as marcas. Quando eu falo em conjunto é no sentido de por exemplo, ao **mostrar o meu cabelo natural, sem alisamento, isso atrairá marcas que trabalham com cabelo cacheado**, que cresceu bastante no mercado, para ajudar meninas que estão em fase de transição capilar, ajudar a fazer penteados usando cremes, manter hidratados e sedosos. Quando eu estou na academia e posto fotos

treinando, **isso atrairá marcas de suplementos**, de lojas que trabalham com cardápios *fitness*. **Ao expor a minha pele natural em meus *stories* é uma forma de atrair marcas que vendem produtos de pele.** *Moana*, entrevista realizada em 18 de fevereiro de 2024, grifos meus).

Diante do exposto, a *influencer* abordou em entrevista que não visualiza o seu corpo como porta de entrada para as marcas, no entanto, tange contraditório, na medida em que afirma que utiliza de um conjunto de si para ‘vender’. Entendemos que a influenciadora gerencia e produz a sua imagem com o objetivo de monetização intensa, sobretudo no momento em que destaca em sua fala que utiliza o seu corpo para atrair as marcas e manter parcerias.

Como mulher negra, explica que gosta de mostrar a naturalidade de seu cabelo e ajudar meninas que estão em processo de transição capilar. Trago do campo um exemplo de interação sobre esse assunto.

Figura 1 -*Moana* - momento interativa caixinhas de perguntas



Fonte: Captura de tela do perfil de *Instagram* de *Moana*
Legenda: Captura de tela de *storie* 6, publicado no dia 04/06/2023

Na figura exposta, a influenciadora reposta um *print* de respostas de seguidoras deixadas na caixinha de pergunta lançada por ela em seus *stories*. Nela questiona o que o seu público quer ver em seu perfil. Isto é, observamos que a *influencer* se baseia a partir da interação com seus(as) seguidoras(as) para ressaltar o que elas gostam e quais dicas elas querem. Contudo, podemos constatar a ênfase que o público dá sobre os conteúdos de maternidade e cuidado com os cabelos cacheados e crespos em processo de transição capilar.

O processo de transição capilar é discutido na dissertação de Karina de Camargo (2020). A autora explana que foi averiguado – por meio de uma perspectiva de mulheres que vivenciaram essa experiência que se trata de um procedimento social e subjetivo que impacta sujeitos(as) no processo de construção de identidade em relação as representações construídas ao longo da história sobre si (*apud* Hall, 2000).

Nessa análise, Hall (2016) contribui significativamente a esse debate de relações de poder, discursos, regulamentação, identidade, performance que estão inseridos no contexto dessas mulheres influenciadoras, e se compreende a representação como uma parte essencial do processo no qual os signos são produzidos e compartilhados num circuito cultural, pois representar tem a ver com a linguagem, uma prática social que envolve imagens, signos selecionados para dar significado, representar algo ou alguém, a partir de um mapa de significados.

-Podemos dizer que a *influencer Moana* a partir dessa forma de autorrepresentação, por meio da plataforma do *Instagram*, tenciona de certa forma essas representações sociais associadas a essas mulheres e lucra também por meio dela apoiado em discursos que ela propaga em seu perfil.

Ora, as performances utilizadas pelas influenciadoras digitais constroem identidades diante das interações estabelecidas pelos(as) seus(as) seguidores(as), sendo definidas como multifacetadas e múltiplas, pois a identidade, nesse formato digital, por exemplo, não é mais uma questão de ser, mas de tornar-se, esclarece Hall (1997). -Esses aspectos estão ligados ao empoderamento, que está na palavra, poder definido como controle, recursos intelectuais, materiais e ideologias, um conjunto de assertividades individuais que refletem no coletivo, pontua Sardenberg (2006).

Ao trazermos a discussão da pauta ‘empoderamento feminino’ e que disso se monetiza, em entrevista, a *influencer Moana* relatou acerca do desenvolvimento do

Projeto Florescer como fenômeno a ser desenvolvido no ano de 2024, com o objetivo de ajudar mulheres a ‘se encontrar’, a realizarem seus objetivos.

A influencer Moana afirmou em entrevista:

Tenho planos de realizar palestras direcionadas às mulheres contemporâneas, trabalhadoras, mães, que objetivam empreender, que tem um sonho de viver do seu próprio negócio e fazer crescer, ser livre, ensinando a essas mulheres a serem fortes e corajosas para conseguirem o que quiserem ser, com realização de palestras sobre autoconhecimento a partir do **Projeto Florescer**, com a ajuda de minha agência, para a construção desses projetos que serão colocados em prática em 2024. Ao realizar o curso de oratória, eu entendi que eu estou pronta, que consigo e parei de me sabotar, pois cheguei a parar muitas vezes, a não colocar em prática um projeto por simplesmente não acreditar em mim mesma. Desisti, mas retomei! E o segredo é não desistir, é trabalhar em você, devagarinho, sempre pensando em você e que vai dar certo.8i88i8 (*Moana*, entrevista realizada em 18 de fevereiro de 2024, grifos meus).

Como mulher negra, da periferia, de classe baixa, que sofreu bastante assédio ao longo de seu trajeto, o seu contexto social de origem a fez questionar diariamente sobre a sua capacidade de conquistar o que almejava. O *Projeto Florescer*, como menciona em sua fala, consiste em encorajar mulheres a não desistirem de seus sonhos, e, ao mesmo tempo que o Projeto as empoderam, sincronicamente, objetiva lucratividade, uma vez que o projeto apresenta intenção capitalista.

Ao abrir o dado e ver a categoria raça, traz um novo olhar para a teoria, existe empreendimento de si, nessa sujeita que vive uma cidadania mutilada (Santos, 1997), pela escassez das possibilidades de consumo, todavia, é uma sujeita que consegue monetizar a partir da venda da sua imagem, construindo narrativas de superação vinculadas a sua trajetória. A que se destacar, porém, que o fato dela ter conseguido não representa a realidade da maioria das mulheres que vivem nessa região. *Moana* representa a exceção, não a regra. Ou melhor, uma exceção que confirma a regra.

-E a contradição de todo esse discurso que consiste a uma possibilidade do empoderamento, um uso do termo que está sendo extremamente utilizado pela lógica neoliberal, por isso, surge uma contradição relacionada a ‘compra da cidadania’, ou a cidadania adquirida através do consumo, e não por meio de participação direta nas esferas tradicionais de poder, como a política.

Fica evidente no mercado atualmente, mulheres valorizando a sua origem, naturalidade, o que remete além disso, a pauta de empoderamento da mulher, “o se entender como uma pessoa com autoestima e bonita”, mas que é realizada a partir de uma

perspectiva neoliberal do consumo, além de reforçar padrões estéticos de beleza, com constantes intervenções no corpo por meio de cirurgias plásticas, como o silicone – inacessível para a maioria das mulheres de classe baixa e moradoras da Região do Baixo Parnaíba Maranhense.

A influenciadora ao ser lida como mulher negra, mesmo que seu discurso dito não traga a raça, a sua cor, o seu discurso corporal compõe o discurso. Isto é, por mais que a *influencer* não realize debates raciais em seu perfil e não seja direcionado a um público de mulheres negras, existe a importância do papel da representação, o que responde ao argumento do teórico cultural Stuart Hall (2016) influente nos estudos de raça e mídia, cuja análise em sua obra “*Cultura e Representação*” destaca que representar significa utilizar a linguagem para expressar algo sobre o mundo ou representá-los para outras pessoas. Embora a rede de significados atribuídos (representação) seja um processo complexo e que, em se tratando de representação, não representação, não há garantias.

-A influenciadora que se encontra com crescente número de seguidores na plataforma *Instagram* utiliza de suas vivências e experiências, e ao trazer o fator raça e sujeitos(as) tensionam a condição de subalterno, desse modo, o debate de alguma forma modifica o estado da ‘zona do não ser’ (Fanon, 2008). Além disso, o que era determinado como feio, não belo, e todos os outros estereótipos referentes a mulher negra e ao homem negro são tensionados (Gonzalez, 1983) no campo da representação (Hall, 2016).

A respeito desses estereótipos podemos relacionar aos assédios que a influenciadora *Moana* relatou ter sofrido quando começou seu trajeto como *influencer digital* e explanou que:

Resolvia bloqueando! Recebi muitas propostas de homens em troca de bens materiais, comentavam que eu conseguia as coisas que tenho hoje por meios de programas realizados na cidade de Parnaíba-PI, porque eu fazia alguns trabalhos por lá. Recebia muito em meu *direct* abordagem de propostas *fakes* de empresas com *link*, eu clicava e simplesmente eram nudes de homens. Eu ficava muito triste e muito mal, me sentia um objeto. (*Moana*, entrevista realizada dia 18 de fevereiro de 2024, grifos meus).

Nesse aspecto, *Moana* expôs em suas falas que foi vítima de assédio e que sofreu bastante, ficava bem triste e deprimida, como ela mesmo abordou: “me sentia um objeto”. Observamos a objetivação sobre o corpo da influenciadora e o olhar colonizador sobre os corpos femininos, para atender o desejo dos homens, masculinistas, machistas e patriarcais, em que a mulher é vista como tendo destaque apenas quando atende aos

desejos masculinos, o que reforçava consideravelmente os estereótipos impostos a mulher negra na sociedade brasileira.

As outras influenciadoras entrevistadas responderam que também foram vítimas de assédio, mas *Moana*, de acordo com a análise realizada, dentre elas, foi a que mais demonstrou o julgamento que as pessoas faziam sobre ela. A ela não era/é permitido a narrativa de ‘ter conseguido as coisas por seu mérito’ como também as demais, pois era taxada pelas pessoas como a que ‘conseguiu conquistar bens materiais por meio de prostituição sexual’. O que se insere fortemente as roupagens de que “a branca é para casar, a mulata para fornicar”, como aponta a crítica feita por Lélia Gonzalez (2020). O preconceito não vem de outro lugar, a não ser o da corporalidade. A identidade como um corpo negro e estética negra.

Nessa perspectiva, Gonzalez (1983), em seu artigo denominado *Racismo e Sexismo na Cultura Brasileira* denuncia as representações dominadas e sexualizadas das mulheres negras por meio dessas três figuras: a mãe-preta, a mulata²³ e a trabalhadora doméstica, sendo que tudo isso contribui para o estabelecimento de regras cotidianas pautadas no desrespeito e na exploração dos corpos, além disso constituem um modo de dominação e legitimação que inferioriza as mulheres negras. As carências do passado permanecem e criam-se o que Milton Santos (1997) denomina como ‘cidadanias mutiladas’, mas com outras roupagens modernas.

Os movimentos feministas negros e as produções das mulheres negras acadêmicas e literárias, no Brasil e nos EUA, contribuíram para o empoderamento e subversão das formas de opressão vivenciadas por mulheres negras, elucidando os atravessamentos de diferentes formas de opressão em suas trajetórias de vida. Nesse sentido, a obra *Tornar-se negro. Ou as vicissitudes da identidade do negro brasileiro em ascensão social*, da intelectual Neusa Santos Souza (2021), descreve os entrelaçamentos que subjazem aos processos de internalização dos espaços e situações de opressão, bem como as estratégias utilizadas pelas sujeitas e pelos sujeitos negros para resistirem ao racismo estrutural, constituinte da sociedade brasileira.

Como destaca Neusa Souza (2021), diante das formas de opressão vivenciadas pelos negros e negras em ascensão no Brasil, só restam duas alternativas: a submissão ou tomada de consciência das práticas, dos processos de internalização e naturalização do

²³ Segundo Gonzalez, o momento de sua “valorização” é a mulata dos desfiles de carnaval para turistas, de filmes pornográficos, etc. (2020, p. 56). Isto é, a sua sensualidade se insere na classificação do exótico e erótico.

racismo a partir de uma educação política. No caso de *Moana*, observamos o que Neusa Santos (2021) aponta como um esforço de se blindar do racismo por meio da ascensão social, de assemelhar-se ao branco, por meio de aproximação universo de pessoas brancas, com a reprodução de seus gostos e costumes.

Pois bem, ao situarmos o contexto de raça, voltamos a discussão de empoderamento a partir do empreendedorismo, mesmo quando abordado a partir de uma lógica comercial e capitalista. Mas, e os indivíduos que exercem uma cidadania mutilada pela lógica do capital? O que fazemos com esses indivíduos? Quando esses indivíduos conseguem realizar uma representação positiva sobre si, a partir de uma perspectiva de experiência vivida se constrói um novo regime de representação, ainda que por meio do capital? Esse indivíduo, desse modo, não está construindo um novo horizonte? Seria uma forma de positivar a raça e construir um novo regime de representações para as mulheres que se identificam?

Esse empoderamento destacado não é o mesmo empoderamento que Patrícia Hill Collins (2019) abordou em seu livro, *Pensamento feminista negro: conhecimento, consciência e a política do empoderamento*, pautado na raça, mas sim no campo da representação de Stuart Hall (2016) que tensiona as representações. Existe uma torção a partir do capital.

Ainda assim, a influenciadora, como mulher negra, ao fomentar incentivos e empoderamento por meio econômico, de certa forma desafia-se e rompe com estereótipos, situações de racismo cotidiano – como os enfrentados no começo da carreira –, tornando-se espelho proporcionando representação a outras mulheres, e a partir disso, se tem ganhos. Nesse aspecto, o gerenciamento da imagem está vinculado a uma forma de poder, que consiste em capitalizar com ela e ao mesmo tempo influenciar de modo positivo os seus seguidores em um viés neoliberal.

A partir das observações realizadas, encontramos outras mulheres da região que se inspiram em *Moana* e fazem postagens marcando-a, como a *influencer* do município de Santana²⁴ do Maranhão/MA *Pocahontas Magu*. Na postagem a seguir, *Pocahontas* faz um comercial divulgando um estabelecimento e marca *Moana* como sua grande inspiração.

²⁴ A cidade de Santana tem cerca de 8.510.417, 771 km² e densidade demográfica de 23,86 km². Censo de 2022, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Figura 2 - Seguidora inspirada na influencer *Moana*



Fonte: Captura de tela do perfil de *Instagram* de *Moana*

Legenda: Captura de tela de *stories* 01, publicado no dia 04/01/2024

A figura exhibe uma seguidora inspirada na influenciadora *Moana*, realizando uma propaganda de polpa de suco em um supermercado, na qual descreveu: “comece de baixo e siga exemplos de mulheres inspiradoras”, como a *influencer Moana*. Isso tem como reflexo a construção do *Projeto Florescer*, cujo *Moana* pretende investir para propagar discursos de inspiração às mulheres (por ser uma representatividade) e também com o objetivo de colher frutos lucrativos.

A nossa próxima categoria a ser analisada e que não poderíamos deixar passar por despercebida é acerca do fenômeno da maternidade, elemento de crucial importância e muito presente nas falas das *influencers* locais, pois traz um parâmetro chave na medida que complementa o discurso sobre o corpo e a imagem que vendem.

4.2 A MATERNIDADE REAL COMO ENGAJAMENTO

Neste subtópico, entramos em uma discussão que permitirá entender o aspecto da maternidade para as influenciadoras digitais entrevistadas nesta pesquisa. Por conseguinte, analisamos o fenômeno da maternidade como um aspecto que sensibiliza, se transforma em nicho e, a partir disso, proporciona um engajamento conduzido por uma ‘maternidade real como ela é’.

Nessa abordagem, Giddens (1993) descreve a maternidade com uma das influências no final do século XVIII que impactou a vida da mulher, o que ocasionou grandes mudanças na dinâmica familiar. A mulher passou a ocupar a posição de mãe, posição de valorização. Responsabilizadas pelos cuidados com a saúde e educação dos filhos(as) e ao mesmo tempo que eram valorizadas eram cobradas. Teorias e ideais foram emergindo sobre ‘como agir como uma boa mãe’, fortificando esse ideal da maternidade que se enraizou na sociedade, o que causou julgamentos, apontamentos, sofrimentos físicos e mentais.

No entanto, no contexto contemporâneo, com a plataformização da sociedade e a utilização constante das redes sociais digitais, notou-se que a despeito desse ideal, as influenciadoras entrevistadas nesta pesquisa desconstroem essa imagem de perfeição, ao mesmo tempo em que se realizam com a maternidade. Constroem uma imagem, por meio das postagens, descrevendo o quanto é uma rotina cansativa e que exige muita abdicção por partes dessas mulheres.

Diante desse cenário, a *influencer Moana* nos trouxe em entrevista que seu filho é um bebê de 1 ano de idade e que sua vida se transformou radicalmente após ser mãe. A *influencer* deu ênfase na sua posição de mãe solo e relatou que tem como rede de apoio²⁵ a sua irmã, fundamental para poder realizar o seu trabalho como influenciadora e que, além do sonho de empreender e de ser *influencer*, ressaltou que:

Apesar de meu filho não ter sido planejado, no momento que ele veio pra mim, no entanto, foi a realização de um sonho, **pois apesar de ser muito difícil a maternidade, principalmente por ser mãe solo**, de conciliar o trabalho com a correria do dia a dia e com a maternidade, meu filho foi a coisa mais importante e deliciosa da minha vida, tudo o que eu faço, busco e conquisto é pensando sempre nele, ele é a minha força. **Não é nada fácil, mas sou organizada com meu tempo, às vezes demoro responder as empresas, mas elas entendem devido a minha nova vida. Eu trabalho com três tipos de agenda, a diária, a semanal e a mensal para manter**

²⁵ No entanto, no *storie* do dia 29 de maior de 2024, ela relatou que conta apenas com uma babá e está morando sozinha com seu filho em um apartamento.

meu trabalho organizado. Ser mãe é algo insubstituível, já deixei de realizar trabalhos e não me arrependo, pois é uma fase que não quero perder, **não romantizo, é cansativo,** sou mãe solo: do financeiro a tudo. Sei que irei recuperar adiante, não desisto, é um dia de cada vez e não comparem a vida de vocês com as de outras pessoas. Muitas vezes quem está em *off* está mais feliz! (*Moana*, entrevista realizada com a *influencer* dia 18 de fevereiro, grifo nosso).

Nessa conjuntura, compreendemos que a *influencer Moana* faz parte da estatística de mais da metade das mães do Brasil, como mães solo (Moreiras, 2016), com a realidade atrelada ao abandono da responsabilidade paternal, deixando os cuidados somente para a mãe. A influenciadora endossou que não romantiza o trabalho e o quão cansativo é a maternidade, principalmente quando conciliada com o trabalho. Mesmo abordando a sua rotina cansativa, explicou que tem dado certo, pois tem uma equipe de assessoria e *marketing* que a auxilia e organiza a sua agenda, o que facilita o seu trabalho e gerenciamento de tempo.

A influenciadora *Moana*, como fez questão de destacar, depende de sua irmã como rede de apoio para poder trabalhar como *influencer*. Muitas vezes em seu perfil verificamos publicações em seus *stories* e *feed* sobre precisar se ausentar por estar necessitando descansar mentalmente, fisicamente e ficar distante das suas redes por alguns dias, mas que para tanto, precisa estar com as publicações em dia, necessita postar todos os dias, cumprir as metas estabelecidas em contratos.

Diante disso, *Moana* tem uma realidade discrepante das demais influenciadoras, visto que a influenciadora *Barbie*, por exemplo, possui uma rede de apoio paga, tem ajuda de duas ‘colaboradoras’ como mencionou em entrevista, uma para cuidar dos afazeres domésticos de sua casa e outra para cuidar de sua filha e, além disso, possui estabilidade conjugal.

A *influencer Rapunzel* tem duas filhas, mas já estão mais independentes dela e tem como rede de apoio o marido e a sua mãe, e expõe bastante a imagem das filhas em seu perfil, o que ganha com isso, assim como as demais. *Moana* exibe os pacotes de fraldas, roupas infantis, *kits* de cosméticos que o seu filho ganha, e junto a isso, ganha a partir da imagem do filho, posto isto, *Moana* engaja com a maternidade.

A análise dessas falas, nos exige atenção a respeito da posição social delas, o que se compreende que o fato da influenciadora *Barbie* ser dona de seu próprio negócio, por estar na posição de patroa, possui muitos privilégios, uma vez que obtém maior liberdade com relação a assiduidade em sua loja para resolver os assuntos. Em sua entrevista, ela

faz questão de destacar que, por morar próximo ao estabelecimento, quando sente vontade, vai lancha e passar algum tempo com sua filha.

Devido a isso, pode-se refletir que a *Barbie* não obterá muitos problemas ou impactos negativos referente a sua ação como influenciadora ou perdas financeiras, diferente da *influencer Moana*, pois existe a questão de contratos que devem ser cumpridos, quantidade de vídeos que devem ser publicados, e que apesar de ser proprietária de seu próprio negócio, que é também uma loja, seu empreendimento ainda é mais local e precisa estar à frente. Mas, como influenciadora digital, apesar das marcas a escolherem pelos seus números e o que entrega no meio digital, há uma demanda de controle sobre suas postagens.

A *influencer Barbie*, assim como as demais *influencers* entrevistadas, apesar de não romantizar a rotina exaustiva da maternidade expôs que:

Eu posto muito sobre a minha realidade como mãe, dona de casa, esposa, empresária. Então, a **mulher pode ser o que ela quiser, no seu limite, claro, que nem todas tem as mesmas oportunidades, redes de apoio como mãe**. Mas temos força e muita garra pra buscar nossos objetivos. E eu estou sempre mostrando isso no meu perfil, de lutar, acordo cedo, treino, trabalho, e busco incentivar as pessoas a terem empoderamento, **não se limitar a desculpas**. (*Barbie*, entrevista realizada em 09 de junho de 2023, grifos meus).

Barbie evidenciou que apesar de difícil, a mulher pode conquistar o que ela quiser, mas apresentou um discurso oscilante entre mérito e a consciência social de classe, destacando a predominância no mérito para obtenção do sucesso ao refletir sua trajetória. No entanto, é importante considerar os privilégios que a influenciadora possui por ser uma mulher branca, casada e com classe social de média a alta.

Embora a *influencer* reconheça as dificuldades e que as oportunidades não são iguais para todas as mulheres, destaca em sua fala ‘não se limitar a desculpas’. Reiteramos, trata-se de uma pessoa que têm trabalhadoras domésticas cuidando dos afazeres cotidianos em sua casa e de sua filha, enquanto a *influencer* trabalha em seu negócio e realiza suas postagens no *Instagram*, interagindo constantemente, mesmo se considerando sobrecarregada.

Assim como a *Barbie*, as influenciadoras *Moana* e *Rapunzel* apontam a maternidade como uma realidade dolorosa, por ser uma rotina exaustiva, trabalhar, cuidar da casa e ainda cuidarem de si mesmas para manter uma imagem, mas como observado,

a realidade das influenciadoras é bem distinta, uma vez que somente a *influencer Barbie* possui rede de apoio paga, na qual, de certa forma, justificou, ao endossar:

Aqui em Barreirinhas a gente não tem familiar, a família do Bruno, meu marido, é de São Luis e a minha é de São Bernardo, né? Então assim, a gente veio para Barreirinhas²⁶ só nós dois, construímos a vida **aqui do zero um apoiando o outro**. Com isso, a minha rede de apoio ela é uma **rede paga, vamos dizer assim**. Eu tenho uma cuidadora, que cuida de minha filha, ela chega aqui em casa **às 7 h da manhã e sai às 17h30 ou 18 h da tarde**, e também, tem uma moça que faz as tarefas de casa, ela chega também pela manhã e sai meio-dia, e isso facilita muito pra mim. [...] Então elas são meu apoio, apoio quando não posso realmente e elas estão lá me auxiliando, assim, **a minha rede de apoio são duas mulheres**. [...] Ao chegar em casa eu ainda vou cuidar da minha filha, vou prepará-la para dormir, vou fazer janta, vou **fazer tudooo!** Quando eu termino estou morta (risos)”. Eu só quero deitar e dormir, pois, no outro dia a rotina já começa às 6 horas. (*Barbie*, entrevista realizada em 09 de junho de 2023, grifos meus).

Mesmo com uma rede de apoio paga – tendo uma das mulheres trabalhando o dia inteiro e a outra até a metade do dia – a *influencer* expressou se sentir sobrecarregada por ter que fazer afazeres domésticos como cuidar da filha e fazer o jantar. Então, no caso da *Barbie*, percebemos que a *influencer*, mesmo com todos os privilégios que têm, se sente exausta. Imaginemos, portanto, a mulher trabalhadora que também acorda às 6 horas da manhã para os ‘corres’ do dia a dia que não tem uma rede de apoio paga, como as influenciadoras *Moana* e a influenciadora *Rapunzel*.

A que se destacar, contudo, que ao falar de sua rotina, em nenhum momento, a *Barbie* aponta que seu marido divide com ela os afazeres domésticos e o cuidado da filha. O que se percebe, por meio de sua fala, é que a relação dos dois reproduz, em casa, a divisão sexual do trabalho doméstico e papéis de gênero, ela tendo que ser boa dona de casa, mãe e boa esposa, guardando um tempo para cuidar de sua estética.

Rapunzel, a respeito da ‘maternidade real’ expôs que:

É bem difícil conciliar, eu teria que investir bastante tempo só para a carreira de influenciadora, e teria que abrir mão de outras coisas **que são as que me dão renda para viver, ser influencer ainda não alimenta a minha casa, mas eu espero crescer nessa área e ter bons frutos**. A maternidade não é uma tarefa nada fácil, apesar da rotina corriqueira, se tem um novo aprendizado. (*Rapunzel*, entrevista realizada em 26 de fevereiro de 2024, grifos meus).

²⁶ A cidade de Barreirinhas/Ma tem cerca de 260 km de distância da cidade de São Luís, e da cidade de São Bernardo/Ma, cerca de 144,7 km.

A *influencer Rapunzel* abordou a sua rotina como mãe e a conciliação com o trabalho como algo bem difícil, pois a sua maior renda advém do seu trabalho de funcionária pública contratada na cidade, e pontuou que: “preciso acordar cedo, deixar café pronto para as minhas filhas antes de ir ao trabalho, preciso ter tempo para investir em meu perfil”. Não obstante, observou-se que ela expressa que as conquistas virão apesar de uma rotina cansativa, por meio do esforço e mérito, buscando aprendizados e crescimento.

Após o recorte de classe evidenciado nesse subtítulo, por meio de observações analisamos alguns relatos das influenciadoras sobre maternidade, a categoria ‘maternidade real’ foi se transformando em um novo nicho em seus perfis. De acordo com minhas observações, as postagens fluem apoiadas com o momento que está sendo vivido por elas, como o contexto apresentado pela *influencer Moana*, quando pontuou que: “Desde a minha gravidez ao nascimento do meu filho, eu focava antes especificadamente em um nicho *fitness*, com a gestação, continuei mostrando a minha rotina, a importância da musculação e de se alimentar bem nessa fase, mas ‘sem neura’”.

A *influencer* postava vídeos de humor relacionados a gravidez, o que a promoveu ainda mais na plataforma. “Uma fase difícil”, relatou a *influencer*, mas aponta que teve bons aspectos em sua vida e pontos positivos em relação à *internet*, já que passou a engajar consideravelmente, fez muitas seguidoras que se encontram na posição de mães se sentirem representadas, principalmente a respeito da desconstrução do mito da maternidade perfeita.

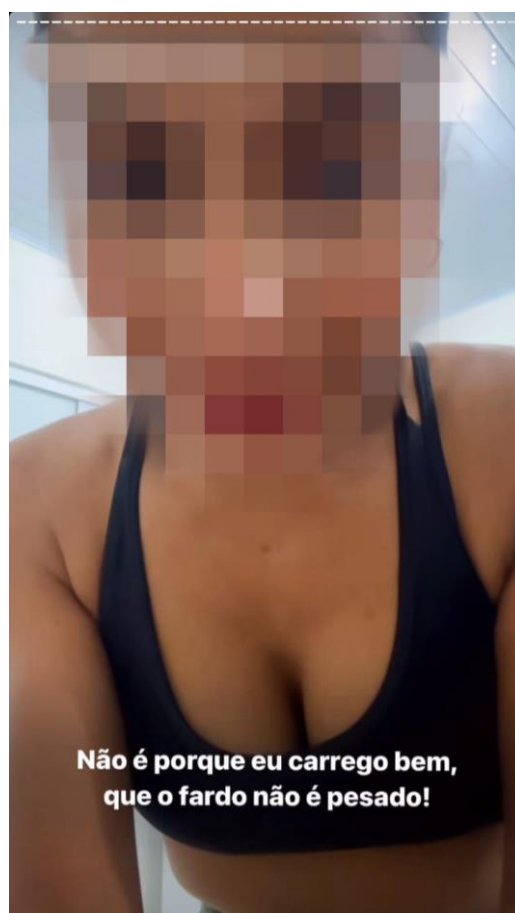
Fiquei empolgada com o meu vídeo que viralizou com 3 milhões de visualizações após a maternidade, fiquei bastante feliz e pensei – ‘cara meu vídeo está circulando no mundo, estou em Tutóia-MA, em uma cidade pequena do Maranhão e as pessoas viram. A maternidade mexe muito com as pessoas, com a sensibilidade, **é o que toca, as pessoas se comovem, não é à toa que é o nicho que meu público mais gosta de ver. Passo cerca de 10 horas gravando conteúdo. O Instagram pede e precisamos aparecer**, temos que entregar conteúdo, e isso **é trabalho, pois senão, a plataforma esquece a gente**. (Moana, entrevista realizada com a *influencer* dia 18 de fevereiro, grifos meus).

Em sua fala, *Moana* destacou que por meio de suas postagens durante a gestação e maternidade o seu perfil cresceu bastante e obteve muito engajamento. A maternidade, segundo a influenciadora, chama atenção das pessoas, sensibiliza, principalmente de mães que sabem a realidade e que são suas seguidoras, então, a expressão ‘maternidade real’ apresentada instiga e atrai fortemente seguidoras que se sentem representadas com o nicho, assim como o *fitness*, com a moda, entre outros. Semelhante a isso Laconelli

(2015) enfatiza, portanto, a necessidade de uma maternidade plural, na qual pontua que os sentidos atribuídos à maternidade não são homogêneos no decorrer do tempo e em todos os períodos históricos.

A maternidade pode ser, segundo Donath (2017), repressiva acerca das viabilidades de independência das mulheres, visto que esses cuidados destinados exclusivamente à mulher a limita na realização de outros movimentos. O sofrimento social materno se apresenta pela angústia, sentimento de culpa por conta de uma estrutura sociocultural que define a maternidade como algo idealizado e do distanciamento entre o que é prescrito na sociedade e o que é vivido na realidade do cotidiano, provocando, assim, sentimentos de desconfortos. Esta questão apareceu no campo, conforme as imagens abaixo.

Figura 3 - *Moana* - expressão de angústia sobre a maternidade



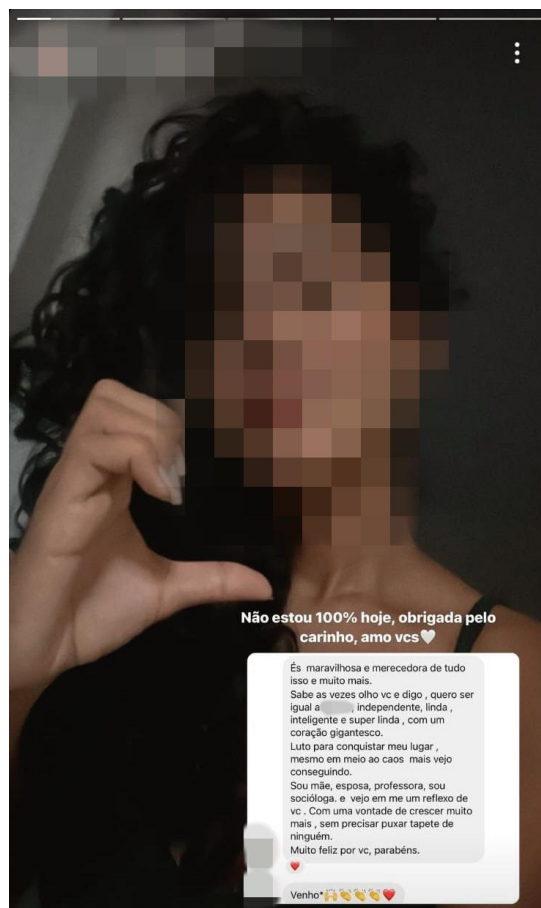
Fonte: Captura de tela do perfil do *Instagram* de *Moana*
Legenda: Captura de tela de *storie* 3, publicado no dia 23/04/24

Observamos o quão a imagem e o texto/discurso trazidos são destoantes – a influenciadora expressa a dificuldade de ser mãe, mas visualizamos evidentemente um corpo sensual caracterizado pela exposição de seu colo e seios, o que poderíamos, quiçá, destacar como uma estratégia de *marketing* da *influencer Moana*. De tal modo, existe uma discrepância acerca dos discursos que são promovidos e o que é observado.

Pois bem, a imagem descreve de forma interessante um desses momentos de sentimentos de angústia sobre a maternidade, na qual a influenciadora expõe para os(as) seus(as) seguidores(as) em discurso e legenda no seu *storie* que: “não é porque eu carrego bem, que o fardo não é pesado!”. Trazendo em seu discurso o sentimento de culpa que a maternidade traz sobre as mulheres, pelas lutas diárias, sair para trabalhar, muitas coisas para organizar e dar conta para manter um cronograma.

A *influencer* destaca a partir disso, a questão da importância de se ter atenção com relação a saúde mental e se priorizar, pois segundo a influenciadora: “é preciso estar bem, para o filho também ficar bem”, assim como: “o filho também precisa estar bem para nós, mães, ficarmos bem”. “O que faz tudo ficar em seu eixo e as coisas darem certo”.

Figura 4 - Moana – expressão de angústia sobre a maternidade



Fonte: Captura de tela do perfil do *Instagram* de *Moana*
Legenda: Captura de tela de *storie* 01, publicado no dia 20/04/24

A imagem acima faz ligação com a anterior, quando a influenciadora expressa não estar 100% devido ao cansaço diário que está enfrentando ao conciliar trabalho e maternidade. A *influencer* reposta em formato de *print* a mensagem que uma seguidora deixou em seu *direct*. Na mensagem apresentada pela *influencer*, fica evidente uma seguidora que se espelha na influenciadora digital, a definindo como uma mulher independente, que luta para se encontrar nesse patamar e ressalta na fala que é mãe. Essa seguidora sente-se representada em relação ao que a *influencer Moana* expõe em seu perfil.

Quando a influenciadora expressa, em ‘tempo real’, evidencia o ato de exibir na rede social digital as ocorrências de seu cotidiano ou percepções como aspecto de legitimação socialmente a sua própria experiência e formas de existir, tendo o intuito de transparecer que seu discurso se assemelha com a ‘realidade’ de muitos. Desse modo, postar, compartilhar e criar conteúdo se direciona ao hábito que produz significados e verossimilhanças às nossas experiências digitalmente mediadas e midiaticizadas.

É interessante pontuar que *Moana* interage com o seu público de seguidores(as) constantemente, sempre printa o que eles(as) respondem em suas caixinhas, o que mais querem que ela fale ou dê dicas. Além disso, há uma troca, visto que *Moana*, como ‘mãe de primeira viagem’ e por ser mãe solo, pede também dicas sobre determinados produtos, situações, fases da maternidade e as seguidoras que são mães respondem em seu *direct*. O que apresenta dessa forma, uma relação significativa no meio digital com as(os) seguidores(as) ‘reais’. Essa relação é notória também com as demais influenciadoras entrevistadas nessa pesquisa.

A influenciadora *Moana* expôs, em entrevista, a sua felicidade por ter sido vista, por ganhar seguidores(as), o que parecia ser algo impossível para ela por residir em uma cidade pequena do estado do Maranhão, verificamos durante a entrevista uma emoção em sua fala sobre esse contexto vivido e que está vivenciando.

Além de todos esses fatores sobre a maternidade aqui apresentados, no meio digital há também uma discussão acerca das transformações que o corpo sofre nesse processo. Desde o antes, durante e pós-gestação, mostrando para as seguidoras como o corpo vai voltando ao seu ‘natural sem pressão’, se alimentando corretamente e com paciência.

Figura 5 - Moana no momento motivacional sobre o retorno do corpo em forma



Fonte: Captura de tela do perfil de Moana no Instagram
Captura de tela de *storie* 20, publicado no dia 09/05/24

Observamos que a influenciadora expressa que “tudo é no seu tempo, mas se alimentem bem”. A alimentação é crucial para que o corpo da mulher retorne ao seu ‘natural’, considerada por ela a forma anterior a gravidez, de forma saudável. Nesse *storie* postado, a influenciadora fala às suas seguidoras, direcionando-se ao seu público feminino, que compõe a sua maior audiência: “Achei que meu corpo não iria voltar como antes, por ter ficado muito inchada e ter engordado bastante na gravidez, mas o corpo pode retornar até melhor. Então, não se comparem. É tudo no seu tempo”.

Logo, compreende-se que a influenciadora busca confortar as seguidoras que foram mães recentemente sobre o retorno do corpo ‘natural’ no pós-parto. Devemos levar em consideração que a influenciadora *Moana* já tinha um corpo treinado, modelado e tonificado antes da sua gestação, o que facilitou o seu retorno em ficar e estar com o corpo em forma. Perante o exposto, a partir de sua fala, constatamos a sua preocupação em manter uma estética corporal, principalmente por trabalhar com a imagem.

Figura 6 - Moana – momento de insegurança com o seu corpo



Fonte: Captura de tela do perfil de *Moana* no *Instagram*
 Legenda: Captura de tela de postagem no *feed*, publicado em 02/08/23

Na figura acima, é possível notar que a influenciadora *Moana* realizou um *post* em seu *feed* sobre a sua forma corporal após exatamente 5 meses do parto. A partir disso, podemos analisar que a *influencer* exibe um receio, inseguranças que acarretam preocupação em relação ao seu corpo.

No entanto, podemos observar também um discurso vitimista apresentado na descrição da imagem, visualizamos um corpo padrão exibido, o que nos dirige a refletir que, se ela estivesse realmente insegura com o seu corpo, não se colocaria em evidência. Nessa reflexão, é interessante apontarmos que na rede se tem um atrativo que produz engajamento ao se colocar em um papel vitimista, pois esse tipo de discurso se ganha palco na *internet*. Isto é, se legitima a partir de uma construção social, é pensada como forma de conferir o reconhecimento social ao sofrimento (Sarti, 2011).

Percebe-se assim, uma pressão sobre a questão de como o corpo deve ser exibido em sociedade e na mídia digital, no caso em seu perfil; pois a própria *influencer* relatou

que apesar de ser necessário um formato conjunto da imagem: “Meu corpo é uma embalagem do meu produto”. O que consiste em uma preocupação com a imagem como um todo. O que caberia destacar uma lógica de que só se vende algo quando se vende a sua imagem de forma positiva para os(as) seguidores(as). Entretanto, quando relacionado ao corpo, um corpo fora de forma seria algo negativo?

Observamos um discurso ancorado na busca de um corpo padrão, baseado em um modelo semelhante ao que a indústria da moda e da estética fazem sobre o que as pessoas, muitas vezes tem o desejo em possuir. No contexto da influenciadora *Moana*, analisamos que essas inseguranças advêm da pressão social que a sociedade impõe às mulheres. Em entrevista a *influencer* destacou as críticas que sofreu na fase que estava gestante.

No período que engravidei comentavam que eu não iria mais conseguir trabalho, que eu ficaria feia, fiquei bem abalada, **até porque eu vivo disso,** inclusive faço terapia para curar meus traumas e mostro aos meus seguidores o quanto é importante cuidar da saúde mental. Eu acho que as críticas são importantes, mas de pessoas que agregam e procuro melhorar, tenho humildade para ouvir. (*Moana*, entrevista realizada em 18 de fevereiro de 2024, grifos meus).

A influenciadora relatou que as críticas direcionadas a ela e ao seu corpo a abalaram, pois como vive de sua imagem os comentários de *haters* fizeram com que acreditasse que não iria conseguir trabalhos. Ela chegou a se questionar: “Quem vai contratar uma grávida?”; “Ficarei desempregada sendo mãe solo?”. Esses aspectos suscitaram inseguranças com a sua imagem e com a sua vida financeira, sobre o seu trabalho como influenciadora digital, o que a levou buscar terapia para lidar com os seus traumas. Nesse sentido, percebemos uma preocupação que pode ser lida como exagerada acerca do seu corpo e imagem, e que também utilizou o seu status de mãe solo para expor e ter um resultado de engajamento.

Semelhante a esse contexto, a influenciadora *Barbie*, assim como as demais *influencers* entrevistadas que são mães, abordou em entrevista que a maternidade transformou a sua vida radicalmente em todos os sentidos. E expressou que: “A maternidade nesse momento tem tomado bastante meu tempo na minha rotina e setenta por cento do que eu posto é sobre a minha filha”. *Barbie* relatou, em entrevista, que a maternidade ocupa bastante o seu tempo. “É uma responsabilidade gigante, é exaustivo, mas o amor compensa tudo”.

Analizamos em seu perfil que a influenciadora publica constantemente fotos de sua filha, o seu cotidiano, fase alimentar, e relatou que as suas seguidoras adoram quando expõe toda a sua rotina. Seus cuidados com o cabelo, seu corpo antes, durante e depois da gestação. Assim como a influenciadora *Moana*, *Barbie* sofreu críticas que a abalaram, porém, foi na fase de seu pós-parto.

Eu recebi uma **crítica pesada** sobre meu corpo após a gestação. Arquivei o *print*, e até postei nos *stories* do meu perfil. Fiz uma publicação normal nos *stories*, um texto. E a pessoa, uma mulher, por incrível que pareça respondeu com o comentário me chamando de feia e gorda, enquanto meu marido continua lindo [...] **Só não divulgamos o nome e rosto da pessoa para as pessoas não irem atacá-la.** (*Barbie*, entrevista realizada em 09 de junho de 2023, grifos meus).

Percebemos que a influenciadora *Barbie* ficou abalada, afetou o seu psicológico devido ao comentário direcionado ao seu corpo, principalmente por estar em uma fase delicada como o puerpério, o que a afetou. Corroborando a isso destacou: “Eu estava com apenas 4 meses de pós-parto, eu lembro que eu estava deitada e comecei a chorar, pois passei a me questionar se realmente eu estava passando essa imagem, [...] estamos nos redescobrimos, é um novo corpo”.

Desse modo, isso a fez questionar a sua imagem, sobre como estava o seu corpo, a necessidade de estar em forma para a *internet*. É importante considerar que a influenciadora reconhece o seu poder na rede social digital quando expõe que não quis divulgar a pessoa que a dirigiu tal comentário para que não sofresse ataques das seguidoras.

Após consolo e apoio também de suas seguidoras e de seu marido compreendeu que era só uma fase. Segundo a entrevistada, entendeu que era um momento que seu corpo estava passando e que não tem como fugir desse processo, que são 9 meses para gerar, então o corpo não vai retornar em um mês, é um processo.

Apesar de ressaltar a importância de valorização dos diferentes corpos e beleza, se incomodou imensamente com as críticas alheias, principalmente porque elas estavam direcionadas a desconstrução de seu ideal de beleza padrão que seria: magra, musa *fitness*. Após o puerpério, logo começou sua rotina de exercícios e alimentação para tentar retornar ao seu antigo corpo e medidas.

Figura 7 – *Barbie*: momento ‘arrependida’



Fonte: Captura de tela do perfil do *Instagram* de *Barbie*
Legenda: Captura de tela de *storie* 20, publicado em 20/05/24

Na figura apresentada, a influenciadora *Barbie* evidenciou em seus *stories* uma foto como lembrança com a sua filha ainda bebê e expôs o seu arrependimento em não ter feito mais registros dessa fase da maternidade, pois como descrito na imagem acima, expressou: “eu estava com uma guerra interna sobre meu corpo”. Assim, devido aos

conflitos internos que estava sofrendo, *Barbie* não compreendia que era só uma fase e que iria passar. Conflitos esses que estão vinculados as cobranças e pressões que recaem sobre os corpos das mulheres. Por gostar de compartilhar a sua imagem em seu perfil, sentia a necessidade de expor o processo.

Podemos analisar o quanto a mulher é alvo de estruturas sociais impostas, pois há a existência de cobranças externas e internas pelo corpo ‘perfeito’, a famosa pressão estética, que impacta em especial às mulheres que estão vulneráveis a sofrer agressões verbais vinculadas à aparência física e que é ampla, no caso aqui explicitado entre as influenciadoras, o formato do corpo em fases distintas da maternidade. O que versa a partir dessa imposição de padrão de corpo à saúde das pessoas, direcionando a problemas de baixa autoestima e danos psicológicos (Bezerra; Almeida, 2018).

-Portanto, compreende-se que as influenciadoras sofrem uma pressão ainda maior por estarem expostas na plataforma digital em seu cotidiano, festas, viagens, *publis*, com a necessidade de uma ‘aparência ideal’ para ser divulgada. O corpo, desse modo, a partir desse viés, passa a ser acentuado como viável para investimentos a partir de ações, sendo realizado esforços com o intuito de transformá-lo.

A partir dessa discussão, nos direcionaremos ao próximo ponto de análise acerca de um ‘corpo ideal’ que aparece nas falas das influenciadoras entrevistadas. “Um corpo que traz paz para si mesma”. Uma fala unânime entre elas que a partir de minha observação *stalker* consegui perceber semelhanças entre esses corpos. Que tipo de corpo é um corpo que traz paz? Em que está pautado esse tipo de corpo? O que fazer para se alcançar esse ideal? Perguntas essas que atravessam o próximo subtítulo.

4.3 CORPO IDEAL: QUAL SERIA O CORPO PERFEITO? “UM CORPO QUE TRAZ PAZ!” UM CORPO INSTAGRAMÁVEL?

A partir de uma análise do empreendimento de si e a relação intrínseca a respeito do gerenciamento de imagem do corpo, discursos sobre maternidade real relacionada as formas de comportamento das influenciadoras, o(a) influenciador(a) também é empreendedor(a), um empreendimento não só pautado na atitude de negócios, mas assentado em formato de subjetividade, visibilidade que remetem a novos contornos da cultura empreendedora neoliberal.

As influenciadoras realizam uma função centralizadora nas mudanças das práticas publicitárias no *Instagram*, entretanto, a sua influência não se restringe a vender

os produtos de empresas parceiras, isto é, são inspiradoras no estilo de vida, hábitos, visões de mundo.

Nessa conjuntura, observamos que existe uma descrição em suas falas sobre um ‘corpo ideal’ que influenciam suas seguidoras a conquistarem, ideal que está ligado a um estilo de vida a se seguir. A exemplo disso a influenciadora e *personal trainer*, *Boneca de Ferro*, expõe a prática de exercício físico como um reflexo para o seu trabalho.

Vejo o meu corpo como uma espécie de espelho para as outras pessoas, a questão não é que ao me contratarem para o acompanhamento como educadora física, vai objetivar o meu corpo, não é isso, não podemos nos comparar, mas sim inspirar, pois o objetivo é fazer com que as pessoas se **encaixem na sua melhor versão**, sobre se sentirem bem ao se olharem no espelho. (*Boneca de Ferro*, entrevista realizada em 23 de novembro de 2023, grifos meus)

O “corpo ideal” baseia-se nesse contexto em um corpo que está relacionado ao subjetivo, a uma posição relacionada sobre “se olhar no espelho e se sentir bem”. A influenciadora apresenta um discurso pautado no espelho com uma forma de medida para se construírem em sua melhor versão, mas é importante destacar que embora o espelho seja subjetivo, é também, fruto de uma construção fundamentada em um padrão de beleza. São evidenciadas distintas particularidades de formas de ser, tornando-se visual as formas de construção do “eu” na adequada ação de exposição (Sibilia 2016).

Na figura abaixo, a influenciadora e personal respondeu a caixinha de perguntas de uma seguidora sobre qual o nível de físico a *influencer* pretendia alcançar.

Figura 8- Boneca de Ferro em busca de sua melhor versão



Fonte: Captura de tela do perfil do *Instagram* de *Boneca de Ferro*
 Legenda: Captura de tela de *stories* 40, publicado em 11/01/24

Analizamos um corpo torneado, modelado, tonificado e musculoso, a partir dessas características apresentadas em seu físico, a *influencer* o visualiza como um espelho, que, segundo ela, não seria um aspecto comparativo, mas algo no qual as pessoas se inspirariam para poder buscar saúde e a sua melhor forma, se sentir bem com o que vê no espelho, assim como mencionou em entrevista e na figura acima. Entretanto, compreende-se que a “melhor versão” se camufla em um discurso de ser saudável, que tem como consequência a busca de um padrão de corpo ideal definido pela musculação e treinos diários, tonificado e com músculos.

Em entrevista, acrescentou:

Eu sempre tive uma rotina saudável, onde vou eu levo isso comigo. Não faço por obrigação, faço porque gosto e me sinto muito bem. Minha alimentação não é restrita, como comida de verdade, saudável, pois para se ter um corpo bonito não é necessário deixar de viver, mas sim ter um equilíbrio. Excesso nunca é bom! Tenho uma dieta mais regrada de segunda a sexta, mas no sábado e no domingo sempre faço uma refeição livre. Isso ajuda bastante eu não ter uma compulsão alimentar, pois muitas pessoas têm essa condição por seguirem uma alimentação restrita demais, se privando das coisas, de comer o que gosta, e isso não é saudável. Eu tenho

acompanhamento tanto nutricional como também de treinamento físico, sempre estou traçando metas e objetivos com relação ao meu corpo, esse ano pretendo competir no fisiculturismo pela primeira vez, vou subir no pódio como estreante em Fortaleza, São Luís e Teresina até o meio do ano e no final de 2024, em São Paulo e Brasília. (*Boneca de Ferro*, entrevista realizada em 23 de novembro de 2023).

A influenciadora treina todos os dias e chama a atenção das seguidoras com a sua rotina corrida, disciplinada, com os vídeos e fotos que publica de seu corpo, um corpo musculoso e tonificado. Pode-se compreender que o seu corpo se ancora em diversas modalidades de trabalho, e a sua “sua melhor versão”, está pautada na busca de construir um físico adequado para competir em campeonatos de fisiculturismo, como pontuado pela influenciadora, pretende “subir ao pódio”.

-A *influencer* expressa em sua fala que sua “alimentação não é restrita”, aponta ter “uma dieta mais regrada de segunda a sexta”, ademais *em* seus *stories* o contrário é exibido quando posta a comida sendo pesada. Logo, evidencia-se elementos para além do saudável, vinculado a um padrão estético por meio de disciplina na alimentação e treinos, para ganhar a audiência do maior nicho de seu perfil.

Concerne-se, diante disso, de um processo de disciplinarização dos corpos. Referente a esse conceito Michel Foucault (1987) explicita que o poder disciplinar se executa na forma de mecanismos que viabilizam o controle desse corpo, por meio de sujeições dos indivíduos a uma norma social. Esse tipo de disciplina é concebido pelo autor como um meio de biopoder, que “[...] ao que parece centrou-se no corpo como máquina: no seu adestramento, na ampliação de suas aptidões [...]” (Foucault, 2005, p. 151).

O biopoder, desse modo, consiste a uma técnica exclusiva de execução do poder moderno que opera na individualização e totalidade com o intuito de conduzir o corpo dos indivíduos por meio de ações disciplinares e o corpo da população a partir da regulação e gestão biológica da espécie humana.

Nesse viés, é importante trazer a discussão acerca da disciplina com o objetivo significativo do biopoder de “fazer viver ou deixar morrer”, que tem como função investir sobre a vida e junto a isso de disciplinar e regular acerca dela, sendo que, a disciplina fabrica indivíduos.

A busca incessante a imagem de um corpo ideal apresentada e legitimada pelos discursos sociais e propagação digital consistem a um leque de mecanismos que empregam na fabricação dessas representações. Discursos e ações relacionados a saúde e

beleza à volta de uma norma, que visa proporcionar ao indivíduo além da conquista de uma funcionalidade orgânica, mas a anuência a formas de ser e estar no mundo, em que o próprio orgânico e biológico é plasticamente moldável em discursos e imagens narrativas.

Esse contexto corrobora as linhas dos autores Fontenele; Márcio (2020) quando explanam o corpo como: “corpo-empresa, um negócio, não apenas uma propriedade, mas um bem que deve ser investido para que possa extrair dele o máximo de lucro” (Fontenele; Márcio, 2020, p. 07). O que podemos associar ao discurso exposto pela influenciadora e *personal trainer Boneca de Ferro*, como influenciadora e *personal trainer*, que seu corpo se mostra como uma espécie de ‘espelho’.

Afinal, a sua imagem atua como moeda de troca, como espelho do que vende. Isto é, um corpo com função social bem definida através de gerenciamento de imagem, por meio de um modelo de organização eficaz nas sociedades contemporâneas, que é o capitalismo de consumo, no qual o corpo se encontra submetido as estratégias de mercado.

Só que esse corpo torneado nunca se mostra o suficientemente moldado, já que *Boneca Ferro* em sua fala destacou que realiza procedimentos estéticos, faz uso de suplementos e pretende, futuramente, implantar o silicone. Nesse sentido, o discurso do saudável e naturalmente modificado apenas por exercícios esconde técnicas e cirurgias que auxiliam na moldagem desse *corpo melhor versão*.

Diante disso, a *influencer Boneca de Ferro* expõe:

Algumas empresas mandam recebidos²⁷ para mim, como suplementos, energéticos e roupas *fitness*, entre outros produtos. **Sempre ganho muita coisa, para poder fazer divulgação para as lojas. Além do meu trabalho como *Personal***, acredito que por eu participar de muitos campeonatos e estar geralmente compondo o pódio de 1º, 2º e 3º e por sempre me desafiar. Além de produtos, também ganho procedimentos **estéticos como realizações de ventosas, massagens, drenagens**, com o objetivo de ajudar a ter um melhor rendimento no esporte que pratico, tanto na musculação como nos campeonatos de corrida, ciclismo e agora natação que participo. Tenho acompanhamento com fisioterapeuta e massoterapeuta. É um acompanhamento que eu pago, mas às vezes, algumas sessões são gratuitas. Penso em fazer outros **procedimentos como colocar silicone**, pois como nada é perfeito, tenho o corpo que quero, mas devido a perda de gordura, os seios somem (risos), e ficaram pequenos para a minha estatura e meu peso. **Mas não é algo que faça eu me sentir feia ou menos mulher, por isso. É mais uma questão de estética e não tenho data definida sobre**

²⁷ Termo usado pelas influenciadoras que consiste no ato de mostrar, principalmente nos *stories* da plataforma *instagram*, os produtos que as marcas enviam como presentes.

esse procedimento. (*Boneca de Ferro*, entrevista realizada em 23 de novembro de 2023, grifos meus).

Referente a fala acima constatou-se que a influenciadora obtém lucratividade por meio de postagens exibidas em *stories* ou *feed*, pois o seu corpo é um modelo que é atrativo para as marcas e profissionais que trabalham com o nicho que divulga em seu perfil. Além desse fator, a influenciadora expôs que pretende colocar silicone, tem o corpo que quer, mas seus seios são pequenos devido a estatura de seu corpo ser grande e perda de gordura na prática dos exercícios.

Nesse viés, conclui-se a verificação de uma contradição em seu discurso, uma vez que o corpo perfeito para a *influencer* está catalogado quando expressa que tem o ‘corpo que quer’, mas que ‘pretende colocar próteses de silicone’ e o motivo é de não se sentir satisfeita o suficiente com o tamanho de seus seios.

Diante do exposto, questionamos o significado dos seios, sobretudo como apareceu na fala ‘seria o tamanho dos seios que a faria mais ou menos mulher, nesse caso, que define uma mulher? O que seria um corpo perfeito? Um corpo que se sente bem ao se olhar no espelho? Essa seria a melhor versão a buscar?’

Semelhante a esse aspecto, as demais influenciadoras entrevistadas, distintas da *influencer Boneca de Ferro*, por possuírem a função social materna, observamos a partir dessa particularidade uma pressão ainda maior após as gestações, o retorno do corpo em forma por meio também da disciplina na constância do treino e em uma alimentação, o que está conectado ao *self* empreendedor de todas.

Igualmente como as demais, a influenciadora *Barbie* descreveu por meio de uma narrativa de si que promove performances com a capacidade de requerer entretenimento e influência de seus seguidores. Existe uma ênfase na apresentação do nicho sobre performances de autocuidado com o corpo e o cabelo que dominam os seus *stories*. A influenciadora apresenta uma constância *fitness* voltada para a manutenção de um corpo padrão, magro, tonificado e sem gordura, que é com o que ela se incomoda, pois durante a sua gestação engordou bastante, cerca de 20 quilos e, destaca em seus *posts* sobre sua rotina *fitness* que são bem frequentes, na qual pontua:

Eu postei um antes e depois do meu corpo na minha gravidez nos *stories* e foi bem impactante, pois recebi muitas mensagens de elogio, e de bastante pessoas também dizendo que não consegue, que é muito difícil e que se frustram. Realmente não é fácil, é difícil fazer dieta sim, fazer reeducação alimentar para perder gordura e venho sofrendo. O que me encoraja mais a seguir a dieta é a questão da gordura. A questão de me alimentar melhor influenciou bastante nas

publicações do *Instagram*, muita gente me manda mensagem e relata que depois que viram a minha evolução se sentiram encorajadas para mudar o estilo de vida, fazer uma reeducação alimentar, praticar exercícios, então, de certa forma, quando eu posto esses resultados do meu corpo, eu tenho um grande impacto com relação as respostas. Muitas já são mães, tem uma rotina exaustiva como a minha e eu não gosto de romantizá-la, pois é bem exaustiva, eu trabalho dentro do meu limite, entendo que nem toda mulher tem tempo, a rede de apoio que tenho, as condições, pois muitas pessoas questionam: “- Ahhh! como você consegue dar conta? pois acorda cedo, tem criança, trabalha o dia todo e ainda consegue se cuidar-”. Assim, todas as vezes que posto tem esses tipos de comentários sobre a questão do tempo. Pois, também pensam: - “se ela consegue eu também consigo-”, pois devido a minha rotina ser corrida, comparam as rotinas, mas existe **a força de vontade, a disciplina para dar certo e a importância de um acompanhamento de profissionais como nutricionista e educador físico.** (*Barbie*, entrevista realizada em 9 de junho de 2023, grifos meus).

É preciso ressaltar que o acompanhamento desses profissionais não é barato. Uma *personal trainer* chega a cobrar de 300,00 a 500,00 reais pelo acompanhamento, além de uma consulta com nutricionista não sair por menos de 200,00 reais, mesmo em cidades pequenas, principalmente pela escassez de profissionais, sendo uma parcela muito pequena da população que consegue arcar com o trabalho desses profissionais.

-Entende-se, desse modo, que a influenciadora aborda que a disciplina e constância no dia a dia é a chave crucial para conseguir realizar os objetivos para manter um estilo de vida saudável, e como consequência, um corpo padrão, pois como a influenciadora relata, que ‘luta’ para perder gordura, treina de segunda a sábado e faz atividades aeróbicas, às vezes, aos domingos.

A partir de minha perambulação em seus *stories*, mapeei que a influenciadora posta diariamente sua ida à academia, vídeos seus treinando, abordando sempre que é preciso ter paciência para conquistar o corpo que objetiva, acentuando que é necessário viver o processo sem muitas cobranças, utilizando de algumas falas como: “semana concluída? Amanhã ainda é sábado”, “Hoje é *hit*. Quero ver se não queima essa gordura agora”, “Disciplina e foco é o segredo, não desista”, “Hoje foi só pela disciplina”, “Mesmo com cólica, eu VIM! Qual a sua desculpa hoje?”. Mas, será mesmo?

Em seu relato na entrevista, destaca a importância de um acompanhamento de profissionais como nutricionista e educador físico para auxiliar no alcance dos objetivos. Outro fator relevante é que, em suas postagens sobre a rotina de seus exercícios físicos, *Barbie* tira fotos e faz vídeos ressaltando partes do seu corpo, tais como pernas e glúteos. Em suas fotos de perfil, está sempre maquiada (ou utilizando filtros), destacando traços do seu rosto e o seu longo cabelo. A escolha dessas postagens serve como um jogo

de imagens, em que se mostra partes, se oculta outras em que autocuidado se mistura com a narrativa que busca passar que possui autoestima elevada.

Esse contexto possibilita fazer uma inferência, isto porque é no período moderno que o corpo do indivíduo se torna fenômeno de mudanças que o fomentam como útil, inteligível para ser adestrado e moldado pelas instituições de poder para terem resultados econômicos por meio da docilidade, pois segundo Foucault (1987, p. 134), “é dócil um corpo que pode ser submetido, utilizado, transformado e aperfeiçoado”. Compreende-se, então, que o indivíduo é visto como objeto desígnio e prática do poder que age de forma disciplinante por meio de controle social, econômico e político.

O corpo docilizado é considerado maleável e realizado a partir de imposições de forças que Foucault (1979) determina como micropoderes que impõem coerções e restrições que atravessam a construção do corpo social. Nessa conjuntura, as disciplinas possibilitam um controle do corpo por meio de submissão e docilidade, além de sua utilização que está vulnerável as produções impostas pelo capitalismo ao produzir um indivíduo para realizar funções com qualidade e eficácia com objetivos econômicos. Nesse contexto, o corpo é um fenômeno, produto das relações de poder constituídas na sociedade.

A partir desse conceito, é significativo discutir como os corpos de mulheres podem estar sujeitos a serem disciplinados por discursos de *influencers* na plataforma do *Instagram*. O pensamento a respeito do conceito de docilidade e controle de Foucault (1987) sobre o corpo contribui para abordar atualmente a prática de exercícios e controle da subjetividade, que surgem, dessa forma, como condições impostas por um controle sobre a vida e o cuidado de si.

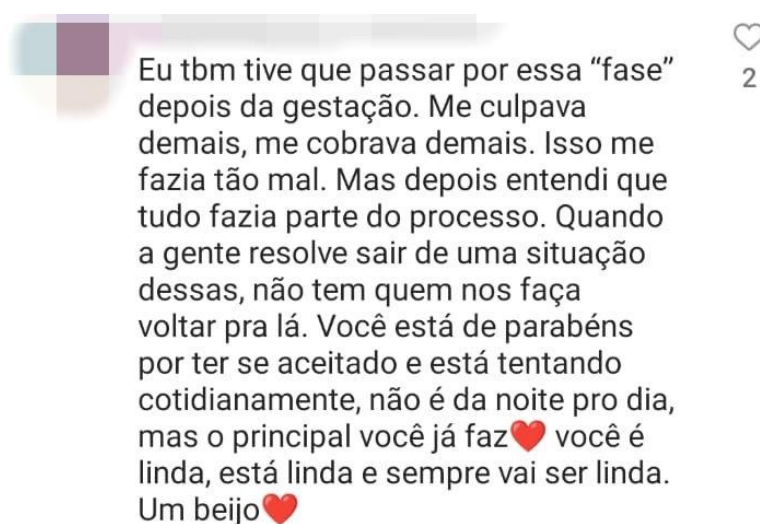
Surge uma atenção exasperada pela beleza, valorização da imagem e culto ao corpo como uma tendência de comportamento mediante a uma disciplina que naturaliza rotinas extenuantes e impossíveis de serem seguidas por mulheres (as mais influenciadas por esses perfis) que trabalham, realizam tarefas domésticas, cuidam de seus filhos e filhas sem nenhuma ou quase nenhuma rede de apoio. Outro ponto a ser aventado é que esses corpos-narrativas são cis e não incorporam corporalidades trans e vivências dissidentes.

Destarte, “Em qualquer sociedade, o corpo está preso no interior de poderes muito apertados, que lhe impõem limitações, proibições ou obrigações” (Foucault, 1987, p. 163). O poder disciplinar, está conectado com o cuidado de si, que é realizado mediante coerção por interferência da disciplina, prolifera uma coação centrada em se obter uma

rotina saudável, sem perder a constância, focada na construção de um corpo padrão, saudável, escultural.

Voltando ao campo, *Barbie* relatou que após o período do puerpério se culpava e sofria intensa autocobrança, o que fazia muito mal para ela. Após essa fase, percebeu que tudo isso fazia parte do processo e que quando a mulher resolve sair de uma situação dessas, ‘nada faz com que querer estar em si novamente’. Após tal fase, esperou mais alguns meses para poder voltar a treinar. E sobre a crítica sobre seu corpo a *influencer* relatou que foi uma falta de empatia, pois a crítica veio de uma mulher, algo ainda mais absurdo, devido a cobrança ser muito maior com relação a nós mulheres.

Figura 9 - *Barbie*: valorizando a aceitação de seguidora sobre o seu corpo



Fonte: Captura de tela do perfil do *Instagram de Barbie*

Legenda: Captura de tela de comentário em postagem de seguidora, publicado em 04/11/2022

No comentário, a influenciadora *Barbie* enaltece a sua seguidora sobre o seu processo de aceitação com o corpo, na qual fala sobre suas gordurinhas, estrias, celulites e o quanto isso a incomodava. *Barbie* explicou que viveu esse processo, no entanto era relacionado ao seu corpo pós-gestação.

Esse fato é interessante porque, das quatro *influencers* que fazem parte da pesquisa, *Barbie* é a que possui um corpo mais próximo do padrão eurocêntrico, branco, com cabelos loiros – pintados, mas que, devido a tonalidade de sua pele, parecem naturais – e lisos, altura mediana, rosto com traços finos inserida em uma definição de branquitude que lhe garante privilégios que as outras não possuem (Bento, 2022). Esse talvez seja um dos motivos que tenha causado revolta nela com relação ao comentário sobre o seu corpo

– além do fato de ter vindo de uma mulher. Todas essas características são realçadas, em seu cotidiano, por roupas que valorizam determinadas partes do seu corpo, com decotes e trajes que apostam na sensualidade.

Figura 10 - *Barbie* momento motivadora na prática de musculação



Fonte: Captura de tela do perfil do *Instagram de Barbie*
Legenda: Captura de tela *storie* 40, publicado em 14/08/23

A figura mostra uma descrição na qual a influenciadora *Barbie* busca incentivar as suas seguidoras para realizar a prática de exercício físico, no caso, a musculação em específico. A *influencer* abordou estar sem maquiagem e exibiu isso sem filtro, mas preocupa-se com a vitamina C e o uso de protetor solar, observamos assim, uma forma de autocuidado, que existe um controle no dito e no recortado da imagem de *Barbie* acerca da “realidade”, uma vez que constamos que estar sem maquiagem, mas também estar se cuidando.

A relevância da imagem, hoje, na construção do indivíduo está vinculada a aspectos de que a sociedade é direcionada por princípios propagados por discursos

mediáticos, principalmente por incentivar, entreter o público. Nesse aspecto, a mercadoria é inserida a esse público, instigando-os(as) a viverem a partir desses discursos que de certa forma atuam como disciplinantes constituindo narrativas que impõem o que deve ser realizado para adquirir o corpo ideal. “O corpo é, hoje, em primeira linha um objeto da estética e do *fitness*” (Han, 2022, p. 10). Analisamos desse modo, que a disciplina está fortemente ancorada ao discurso *fitness* para se ter um estilo de vida que é adequado a determinadas normas, sendo elevado a filosofia de vida.

A sociedade disciplinar, pontuada por Foucault (1987), necessária para a nossa discussão passa a ser reconfigurada para uma sociedade de controle, recorrendo a redes de contato. “O poder se exerce em rede e, nessa rede, não só os indivíduos circulam, mas estão sempre em posição de serem submetidos a esse poder e também de exercê-lo” (Foucault, 1999, p. 35). O poder da sociedade de controle atua sobre o corpo individualizado, adequando-o para que se realize uma série de ações estabelecidas. À vista disso, na procura de um corpo ideal, a prática de exercícios físico é abordada como associada a finalidades que devem ser definidas a partir de estratégias e metas, para se alcançar objetivos.

Nesse sentido, se produz um campo de forças que abrange corpos musculosos, fortes e jovens, e para se ter esse corpo, disciplina é essencial “[...] a disciplina tenta reger a multiplicidade [...] na medida em que essa multiplicidade pode e deve redundar em corpos individuais que devem ser vigiados, treinados, utilizados, eventualmente punidos [...]” (Foucault, 1999, p. 289). A punição tem relação com a culpa quando o corpo falha, quando a estética declina ou adoece. Isso se assemelha as críticas que as influenciadoras entrevistadas sofreram em relação aos seus corpos, e uma forma de manter a busca de um padrão de corpo está submetido a uma constância de um conjunto atividades que ajudam essa construção de corpo.

A mulher é punida por não se encaixar visualmente no padrão imposto pela sociedade. No entanto, *Barbie* pontuou que é importante nós mulheres termos um momento só nosso de autocuidado, praticar algum esporte, fazer uma reeducação alimentar, e que isso nos traz uma grande sensação de bem-estar e felicidade. “Não se abandone”, pontuou a *Barbie*.

Entretanto, sendo o cuidado responsabilidade da mulher no nosso país, e devido ao fato de muitas dessas mulheres não terem o apoio quando precisam de cuidados, como quando estão doentes, resta o seguinte questionamento: “Quem cuida de quem cuida” quando essa mulher adoece por não ter amparo e por ver sua saúde mental abalada com

as pressões existentes na sociedade, sendo uma delas a busca pelo corpo perfeito, esteticamente padronizado em jornais, revistas e, recentemente, nas redes sociais digitais (Fontoura, 2023).

Como pontuado na entrevista, a influenciadora enfatiza que muitas mulheres vão até o seu *direct* e também por meio da caixinha de perguntas, e a questionam como ela consegue organizar seu tempo para poder dar conta dos afazeres do dia a dia. E ela fala que sabe que tem uma boa rede de apoio, que grande parte das mulheres não obtém, apontando que é consciente do seu privilégio.

E a essa discussão é cabível observar uma regulação que os indivíduos, ou melhor, os corpos estão sujeitos. A prática de poder exerce uma manipulação de acordo com os objetivos mercadológicos, determinando métodos de controle sobre o corpo e a vida. Contribuindo a discussão, na obra *Em defesa da Sociedade*, Foucault (1999) explica sobre as formas distintas de subjetivação nas relações de saber e poder. Nesse sentido, a biopolítica “[...] trata-se de um conjunto de processos como a proporção dos nascimentos e dos óbitos, a taxa de reprodução, a fecundidade de uma população, entre outros.” (Foucault, 1999, p. 289-290).

O autor designa como uma política disciplinar que atua sobre os corpos como uma nova tecnologia de forma coletiva, que gerencia e modifica a vida dos indivíduos como um todo. De tal modo, o discurso *fitness* é entendido como uma estratégia comunicativa de origem biopolítica a partir de um “gerenciamento dos corpos” que se encontra a respeito das mulheres envolvidas por esse discurso com utilização de imagens, do belo corpo padrão que também é sexualizado, permeado por atos, ações e imagens sensualizadas.

Se exige certas práticas, comportamentos, que ocorrem por meio da preocupação com o corpo, sobre o que é ser mulher, e isso se torna reflexo de como as palavras são utilizadas, transformando-se em modos de lidar com o próprio corpo.

Enquanto Foucault apresentou reflexões a respeito da docilização dos corpos por meio de técnicas de disciplina, Beiguelman (2021) – propõem um diálogo entre Foucault e Debord – traz na contemporaneidade um processo de construção que ela denomina como “olhares dóceis” ou “olhares banais” que são padronizados de acordo com o âmbito das redes sociais em que estão inseridos.

A respeito dessa docilidade e controle sobre subjetividades, trago o que a *influencer* relatou durante a entrevista que seu corpo sempre foi magro, porém, ter seios pequenos a incomodava bastante.

Era algo que eu sempre tive vontade. Desde os meus 15 anos de idade eu observei que com a minha genética não dava pra ter seios grandes e não iriam mais se desenvolver, sempre foram muito pequenos e falava isso para a minha mãe, a questionava se não iam mais crescer e ela falava que eu estava em fase de crescimento e **ia dar certo**. Eu sempre tive interesse, **pois eu observava as meninas que estudavam comigo e tinham os seios grandes e eu me sentia ‘despeitada’ (risos)**. Então, sempre foi algo que tive vontade, não foi algo que foi influenciado e **a maternidade me corrompeu** a fazer. (*Barbie*, entrevista realizada em 9 de junho de 2023, grifos meus).

A influenciadora comentou que estava se organizando financeiramente para fazer a cirurgia antes de ter sua filha. Mas, alguns meses antes descobriu que estava grávida, então teve paciência, esperou o processo, teve a sua filha, demorou um pouco mais porque esperou o processo da amamentação e optou por viver tudo isso antes de realizar a cirurgia. Após 5 meses do nascimento de sua filha ‘rejeitou’ o peito e não quis mais mamar.

A *influencer* relata que foi um processo doloroso para ela, pois seus seios ‘pedravam’, ficaram bem cheios e causava dor. Após isso, entrou em contato com seu cirurgião, e ele disse para ela esperar cerca de três meses para poder colocar as próteses. Fez a consulta e realizou a cirurgia, e expressou: ‘Taí para ser feliz, gostei demais do resultado’. Segundo a *influencer*, não foi algo que se sentiu influenciada a realizar, mas sim, porque era algo que a incomodava e com a colocação das próteses endossou: “me senti mais completa”.

No entanto, observando a fala da *Barbie*, se analisa uma contradição no sentido de que quando algo incomoda no corpo, podemos dizer que sim, nos sentimos influenciáveis a partir disso, do incômodo, crescendo a vontade de mudar. Isso não seria influenciável? Somos seres influenciáveis, e ela como *influencer* sabe do poder de seu discurso, como aparece em um outro momento da entrevista:

Foi um momento assim que pra mim **foi o meu auge**, me sinto bem. Não foi algo que coloquei pra estar mostrando os peitos em decotes, mas sim algo bem particular, eu me olho e me sinto bem, **é harmônico com meu corpo**. Meu marido sempre me apoiou, sempre falava que queria e ele me incentivou bastante a marcar consultas e a realizar o meu sonho. [...] **Todo esse processo eu tirei foto, fiz vídeos, fiz relatos de quando aconteceu, como foi a cirurgia e pós-operatório, e coloquei um destaque no meu perfil. Mas depois eu removi esse destaque porque tinha muitos detalhes, se doeu ou não, muitos detalhes mesmo, pois eu parei para pensar se não estaria influenciando as pessoas a se sentirem mal com essa postagem, porque assim, no meu caso eu não fui influenciada, sempre quis colocar desde a adolescência, era algo que me incomodava enquanto mulher**. Inclusive, hoje no meu perfil eu falo raramente. Não é algo que eu me sinta bem em falar abertamente, pois tenho um cuidado por criar um **impacto tanto positivo quanto negativo; têm**

peessoas que tem a mentalidade mais frágil, pode se sentir feia, humilhada, por não ter e tem aquelas que sempre tiveram vontade e tem curiosidade de saber os detalhes. Mas decidi excluir e se porventura alguém tiver curiosidade, podem me chamar no *direct*, pois eu prefiro essa conversa hoje de forma mais particular. Eu olho e me sinto bem. (*Barbie*, entrevista realizada em 9 de junho de 2023, grifos meus).

Na perspectiva da *influencer Barbie*, os seios pequenos significavam como se ela fosse menos mulher, como se ainda não tivesse atingido seu auge (que em seu perfil, por meio das postagens, é possível perceber que um outro auge, um sonho antigo em ser mãe, e que sofreu muito quando sofre aborto em sua primeira gravidez). O corpo transformado, seria para ela, uma forma de se sentir mais feliz na busca de um corpo padrão e ideal.

Para a influenciadora *Barbie*, a beleza está vinculada a uma suposta harmonia, o que está muito em voga como linguagem dos profissionais e clínicas de procedimentos estéticos de harmonização facial, busca de rosto, corpo com medidas perfeitas, próximas de um padrão ideal, eurocêntrico e midiático de beleza.

No caso da *Barbie*, o intuito pessoal de corresponder a um padrão de beleza eurocêntrico advém dos privilégios de nascer branca em nosso país que garante vantagens a uma parcela da sociedade. Cônsia de seus privilégios, *Barbie* reproduz relações de desigualdades entre mulheres, principalmente ao terceirizar os cuidados da filha e as atividades do lar para outras mulheres que trabalham em sua casa.

A supervalorização da beleza e o culto ao corpo podem representar modos de manutenção de apego, aceitação e sentimentos de pertencimento social, quando ele sempre foi meio de acessibilidade a necessidades emocionais ou, quando se constitui como porta de entrada para que essas necessidades pudessem ser satisfeitas por outros meios.

Desse modo, compreendemos que, em um período de valorização da beleza, o culto ao corpo pode oferecer facilmente uma aceitação de sentimentos de pertencer, ofertando ao indivíduo as necessidades emocionais não supridas no decorrer da vida, do mesmo modo, manter-se nos padrões estabelecidos é não se abrir a novas margens de vivências e significados do corpo e de beleza. O acionamento dos dispositivos estéticos pode funcionar como uma estratégia de enfrentamento a esquemas disfuncionais, em que ao respeitar os ditames impostos pelos padrões de beleza não se tem o risco de ser excluído, sendo assim idealizado, desejado pelos outros e também por si mesmo.

Além de tudo, observamos que há uma contínua gestão da imagem performada na plataforma. É incoerente quando expressa que ao retirar o destaque sobre seu processo de colocação de próteses de silicone por possivelmente afetar as suas seguidoras, mas ao analisar, isso não valeria o mesmo para exposição de seu cabelo longo perfeito, loiro com mechas ‘digno de propaganda de *shampoo*’? Não há uma reflexão crítica de como possivelmente isso também poderia afetar seguidoras que gostam dos seus conteúdos, todavia não se sentem representadas por não possuírem o mesmo tipo de cabelo ou possibilidade de cuidar como ela cuida, por estarem em outras realidades socioeconômicas.

Como abordado na entrevista, ainda sobre a colocação das próteses de silicone, *Barbie* explica que:

O cirurgião alertou muito sobre eu manter um peso, isto é, não vou poder emagrecer tanto e nem engordar, pois assim eu perderia resultados, acontece de a prótese ceder, é uma questão de pele, é bem individual também. Além de ter uma vida mais saudável, a musculação e alimentação ajudam a manter o silicone. Mas eu já treinava desde o período que eu fazia faculdade, mas não era algo tão rotineiro como eu faço hoje. Hoje eu vejo a musculação como uma terapia, chego na academia esqueço dos problemas ao focar nos exercícios, é um momento que estou cuidando de mim, de minha saúde. **Não nego que o alerta sobre a prótese influenciou bastante sim, mas não vejo como um motivo de eu estar seguindo a musculação**, mas é mesmo **pela gordura** que eu adquiri na gravidez, pois eu fiquei muito acima do peso e, até hoje estou batalhando para perder e ficar num grau de saúde legal. Quero perder apenas a gordura que eu ganhei e manter a massa magra. (*Barbie*, entrevista realizada em 9 de junho de 2023, grifos meus).

Nas falas da influenciadora aparece a preocupação em manter um padrão de beleza, realizando um autocuidado que controla por meio desse a necessidade para se sentir feliz e bem. Segundo Lipovetsky “os mecanismos de controle não sumiram, eles só se adaptaram, tornando-se menos reguladores, abandonando a imposição em favor da comunicação” (2004, p. 20).

-Nesse contexto, beleza, manter-se no auge, perda de gordura e manutenção de massa magra tornam-se sinônimos de felicidade e de bem-estar são valores subjetivos, em uma conversão entre quilogramas e indicadores de felicidade. Nesse aspecto, há forças sobre a subjetividade acerca dos efeitos de se alimentar mal para a saúde, levando à baixa expectativa de vida. Notamos, desse modo, um biopoder que corrobora para domesticação dos corpos, como pontuou Foucault (1999).

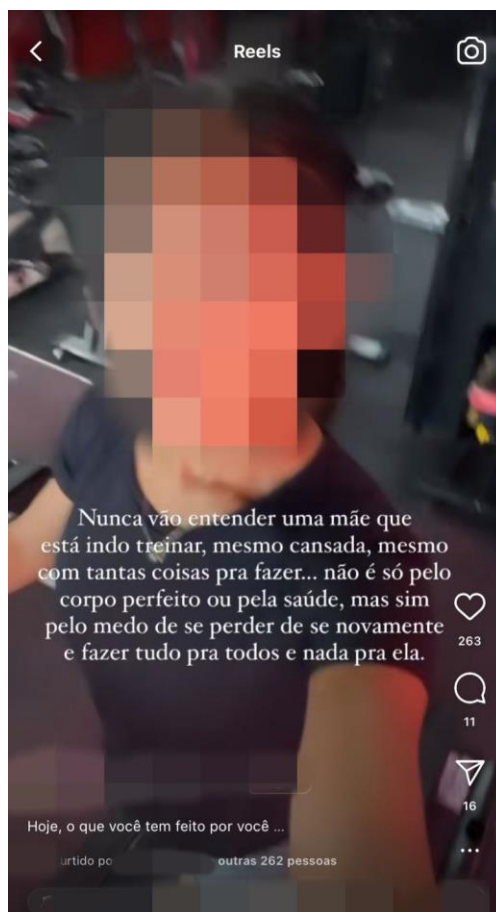
A influenciadora *Barbie*, assim como a influenciadora *Boneca de Ferro* apresentam uma ideia de corpo harmônico pautado na construção de um corpo na academia, modelado, magro e com próteses em silicone, mas enquanto a *Barbie*, expressa que não se sentiu influenciada, o que consiste em uma fala contraditória, principalmente por ser influenciadora digital.

A contradição em seu discurso é flagrante quando afirma que atingiu o seu auge após as próteses, utilizando a maternidade como o estopim para tanto. Chegando a mencionar: “a maternidade me corrompeu”. Uma expressão bastante forte, ou seja, nem a maternidade a fez se sentir realizada como mulher, como aparece comumente em discursos, mas sim as próteses. Enquanto, a influenciadora *Boneca de Ferro* endossou que “não se sente feia ou menos mulher”, mas que colocaria as próteses para harmonizar o seu corpo.

Observamos que essa ideia de harmonização que as influenciadoras buscam a está vinculando aos seus corpos tratados como embalagem. Se conclui que existe um tipo desejável de imagem, algo a ser trocado e admirado pelos seguidores, com discursos que evocam a atenção de empresas. –As influenciadoras *Moana* e *Rapunzel* também abordaram durante as entrevistas a musculação como um fator primordial em suas vidas, uma espécie de terapia diária e manutenção de seus corpos e mente para trabalhar na *internet* e uma forma de bem-estar.

Moana evidenciou todo o seu processo gestacional em seu perfil, as mudanças de seu corpo, cuidados, seu físico antes, durante e após a gestação, expôs o seu ganho e perda de peso e os detalhes de todo o processo de retorno ao corpo, pois as seguidoras queriam saber. -Em entrevista, anunciou que a sua primeira realização do dia após cuidar de seu filho é ir treinar, é o seu cuidado diário, pois tem como intuito não perder (deixar de ser) a mulher que é após ter sido mãe. *Moana*: “E isso é extremamente difícil! Trabalho, estudo, sou mãe e tento cuidar de mim e minha imagem em todos os sentidos, porque é essencial para o meu trabalho”. O que se compreende uma questão de não perder a sua identidade como mulher.

Figura 11 – *Moana*: momento crise existencial pós maternidade e novo corpo



Fonte: Captura de tela do perfil do Instagram de Moana
 Legenda: Captura de tela de Reels em feed, publicado em 22/04/24

Das influenciadoras entrevistadas *Moana* é a que mais mencionou e menciona em seus *stories* como também na entrevista realizada, problemas relacionados à saúde mental, a importância de se cuidar, de procurar ajuda e fazer terapia. Por ter uma vida conturbada, atravessada pela questão racial e pelo cansaço da maternidade solo, precisou ainda mais de rede de apoio. É importante considerar que a exibição de sua expressão em ‘estar cansada’ denota a uma forma de mostrar autenticidade, vendendo a sua história na rede digital.

Quando a *influencer* afirma que treina mesmo cansada, denota “não só” pela busca de um corpo perfeito, o que não se anula a busca de um padrão, mas de manter a sua identidade como mulher após a maternidade, pois a sociedade ao mesmo tempo que cobra da mãe um cuidado constante e permanente com os filhos e filhas, critica a mulher que perdeu a vaidade após ser mãe. Como aconteceu com a *Barbie* que foi comparada com seu marido durante seu período de puerpério, por uma seguidora.

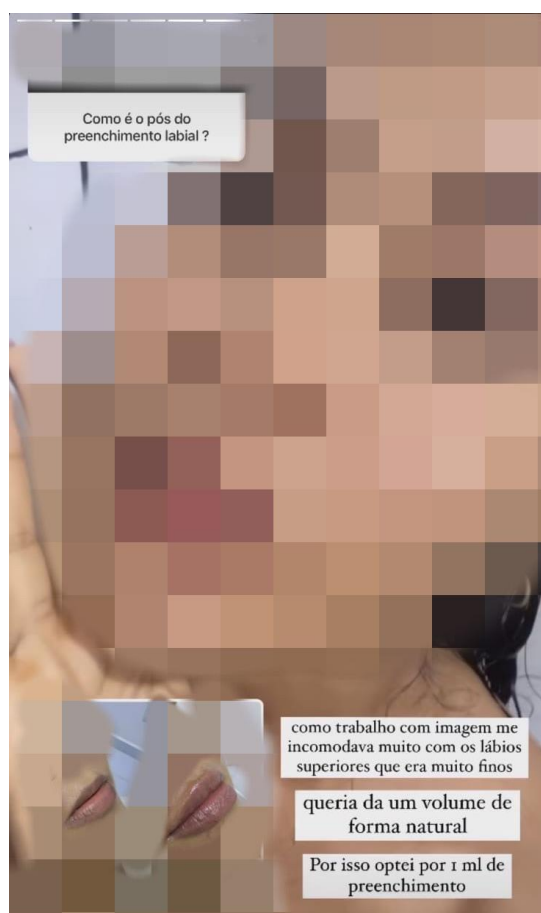
A influenciadora também exibiu em seus *stories* que realiza procedimentos estéticos, além do cuidado com a saúde do corpo na prática de exercício físico que é a musculação, o que todas elas têm em comum e endossou:

Sim, faço drenagem, preenchimento labial, botox preventivo nos olhos e testa e pretendo colocar prótese de silicone futuramente. Ganhei alguns deles para divulgar a **clínica de estética**, e claro, **indico porque confio no trabalho do profissional e após esperar os resultados, mas ainda não tive propostas para o silicone, pois com certeza eu faria (risos).** (*Moana*, entrevista realizada em 18 de fevereiro de 2024, grifos meus).

É importante abordar que a influenciadora digital tem apenas 26 anos de idade, uma mulher e que realizou alguns procedimentos estéticos por meio de parceria de divulgação e que assim como as demais influenciadoras entrevistadas, também pretende colocar silicone. No entanto, quer realizar tal procedimento por meio de parcerias e após o seu filho parar de amamentar naturalmente.

Na figura abaixo a influenciadora *Moana* mostrou um procedimento estético que realizou – preenchimento labial, expondo com descrições na imagem.

Figura 12 – *Moana*: momento interativa com seguidoras e expressando seu incômodo corporal

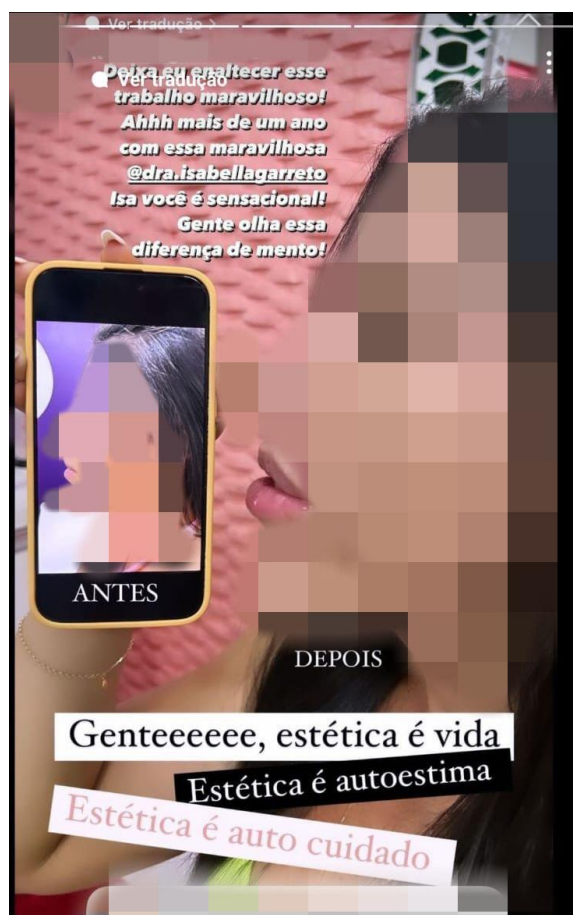


Fonte: Captura de tela do perfil do *Instagram* de Moana
Legenda: Captura de tela de *stories* 05, publicado em 15/12/23

A figura acima evidenciada expressa o que a influenciadora abordou em sua fala, na qual por meio de um *stories* divulgou a parceria com a profissional e, um dos procedimentos que realizou, no caso da postagem, apresenta o preenchimento labial realizado para os lábios se manterem mais volumosos, pois ter lábios finos era algo que a incomodava.

Diante desse aspecto, analisa-se uma cobrança interna acerca da sua imagem estética. Ao ganhar os procedimentos das clínicas ela se torna referência de uso desses procedimentos e sofre influência das mudanças e intervenções corporais em voga do ramo. Por mais que seja jovem, acaba fazendo *botox* preventivo, prática comum em clínicas de estéticas, consultórios dermatológicos e clínicas odontológicas – dentre outras.

Figura 13 – *Rapunzel*: momento publi e autoestima elevada



Fonte: Captura de tela do perfil do *Instagram* de *Rapunzel*
 Legenda: Captura de tela de *storie* 04, publicado em 10/03/24

Na figura, a *influencer* destacou os procedimentos estéticos como fenômeno de autocuidado relevante para a autoestima, evidenciando um antes e depois de seu rosto, no caso dando destaque ao preenchimento labial e aplicação de botox para a prevenção de rugas, prevenindo o envelhecimento. Mais uma vez observa-se a pressão estética sobre as mulheres, interferindo no modo como devem ser, estar e se apresentar publicamente.

Assim como as demais influenciadoras, *Rapunzel* também está fortemente ligada ao nicho *fitness*. Em seu perfil, destacou que:

Treino musculação e posto todos os dias o meu treino, motivo as pessoas a realizarem uma atividade física, **a importância de se alimentar de forma saudável, principalmente quem já tem filho, pois precisamos de disposição para cuidarmos de nossos filhos, para eles ficarem bem, precisamos ficar bem, e eu levo muito isso comigo, procuro sempre realizar as coisas que gosto de fazer. Eu gosto de testar produtos e indicar nos stories para auxiliar as pessoas.** (*Rapunzel*, entrevista realizada em 26 de fevereiro de 2014, grifos meus).

A influenciadora *Rapunzel* apresenta um discurso semelhante ao da influenciadora *Moana*, quando expressa sobre a importância de uma alimentação adequada e sobre a prática de exercícios físicos, sobre não deixar de lado as coisas que gosta de fazer em prol da maternidade, não se abandonar. É um discurso que faz parte de sua vida, mas que podemos abordar que movimenta um papel vitimista e apelativo na *internet*.

O autocuidado com a mente e com o corpo seria voltado para atividades físicas diárias e alimentação saudável, voltada para o emagrecimento e ganho de massa muscular, semelhante ao que muitos médicos dizem sobre o que é ser “saudável”, reproduzindo um discurso que é maciçamente destacado por profissionais da saúde, pela mídia televisa e pelas redes sociais.

Figura 14 – *Rapunzel*: momento interativa com seguidores sobre o universo *fitness*



Fonte: Captura de tela do perfil do *Instagram* de *Rapunzel*
Legenda: Captura de tela de *storie* 08, publicado em 09/04/24

Na figura apresentada, na qual exibe a foto de seu corpo modelado e torneado, bem marcado por meio de suas roupas curtas destacam uma reprodução de sexualidade. A *influencer Rapunzel* publicou a imagem ao lado de seu *personal trainer* em seu *stories* para utilizar a caixinhas de perguntas, uma ferramenta da plataforma *Instagram* para interagir com os(as) seguidoras(as) (junto ao objetivo de responder as dúvidas solicitadas sobre o meio *fitness*), o que se entende como meio de influenciar as pessoas a seguir esse estilo de vida, proporcionando dicas para se alcançar um tipo de corpo torneado pelas práticas de atividades aeróbicas e de musculação.

Fazendo essa relação, o corpo do indivíduo se torna fenômeno de mudanças que o fomentam como útil, inteligível para ser adestrado e moldado pelas instituições de poder para terem resultados econômicos por meio da docilidade, pois segundo Foucault (1987, p. 134), “é dócil um corpo que pode ser submetido, utilizado, transformado e aperfeiçoado”. Compreende-se que o indivíduo é visto como objeto desígnio e prática do poder que age de forma disciplinante por meio de controle social, econômico e político.

O corpo docilizado é considerado maleável e realizado a partir de imposições de forças que Foucault (1979) determina como micropoderes que impõem coerções e restrições que transcorrem a construção do corpo social. Nesse contexto, o corpo é um fenômeno, produto das relações de poder de consumo, de suplementos e de procedimentos estéticos. Um natural socialmente modificado, moldável e manipulável.

Na contemporaneidade, compreendemos que não se encontra uma instituição específica que versa com exclusividade sobre o processo de disciplinarização, mas que há uma articulação entre a rede de poder e saber que fundamenta diversas partes da sociedade, instituições que interferem e concebem na forma de se relacionar com o corpo. Assim, novos modelos de subjetivação na contemporaneidade surgiram com as intensas mudanças sociais e econômicas ao longo do tempo, como os progressos tecnológicos, científicos e midiáticos, os quais formam um movimento de aderência ou resistência a essas mudanças e “uma sociedade de controle” (Deleuze, 1992).

As influenciadoras entrevistadas apresentam o seu cotidiano em seu perfil e ilustram a sua alimentação como uma forma correta para se conseguir resultados e ser uma pessoa saudável. Contudo, a que se destacar que ao se valerem de procedimentos estéticos, as intervenções no corpo nada tem a ver com ser saudável ou obter saúde, mas a atender às expectativas do público espectador das redes sociais digitais, assim como garantir futuros contratos publicitários e parcerias – como *Moana* que deseja colocar prótese de silicone por meio de patrocínio.

– Na figura abaixo, a influenciadora *Moana* mostra o seu prato colorido de pós-treino.

Figura 15 – *Moana*: alimentação saudável para a construção do corpo



Fonte: Captura de tela do perfil do *Instagram* de *Moana*
Legenda: Captura de tela de *storie* 10, publicado em 04/03/24

A influenciadora divulga a sua alimentação ao mesmo tempo que faz uma *publi* da empresa, como um momento essencial e importante para se manter saudável: uma alimentação pós-treino. Destaca também a importância para ganhar massa muscular, isto é, um foco na construção de um corpo musculoso e definido, pois assim como ter constância nos treinos é essencial, a alimentação não é diferente.

Segundo Foucault (2008), a vida cotidiana imediata classifica o indivíduo, impõe-lhe uma lei de verdade que deve ser reconhecida e que os outros têm de se reconhecer nele, tornando-se uma forma de poder que faz dos indivíduos sujeitos(as) passivos a incorporar discursos e narrativas amplamente divulgados por profissionais da saúde e pelas plataformas digitais.

Podemos descrever que se atua um poder de influência sobre a subjetividade pelo fato de poder criar hábitos, verdades, padrões de comportamento e de beleza. Nesse aspecto, o culto ao corpo ideal como viável torna-se um ponto de investimento pela rede de saber e poder, pois a partir desse contexto, é cabível a construção de um discurso de verdade sobre o indivíduo. Como destaca Bourdieu (1980: p. 23-24): “Entre outras razões, porque não existe poder que não deva uma parte – e não a menor delas – de sua eficácia ao desconhecimento dos mecanismos que o fundam”.

Como poderemos observar com a discussão apresentada, o controle não se permeia mais especificadamente através de um confinamento, mas de forma contínua e comunicação instantânea, por meio de um controle aberto, o modelo empresa se difunde e os indivíduos buscam motivar-se para conquistar as metas levantadas pela sociedade. Isto é, o controle na sociedade atual as mídias (eletrônicas e digitais) se tornam ferramentas importantes de controle da vida, produzindo dados e informações acerca de indivíduos e por meio desses elementos lançam normas flutuantes de acordo com as oscilações de mercado, aos quais os indivíduos buscam adequar-se.

O sociólogo francês Bernard Lahire, ao refletir sobre o papel da Sociologia, destaca que:

Quando são fundadas na investigação empírica (de qualquer natureza), as ciências sociais podem, assim, utilmente, em uma democracia, constituir um contrapeso crítico ao conjunto dos discursos parciais mantidos sobre o mundo social, dos mais públicos e poderosos (discursos políticos, religiosos ou jornalísticos) aos mais comuns (Lahire, 2014 p. 58).

Mais adiante, o autor pontua que:

As ciências sociais se distinguem, portanto, dos outros gêneros de discurso pela possibilidade que lhes é dada de se aterem a imagens mais longas, mais sistemáticas, mais controladas. As imagens que elas obtêm dependem, decerto, sempre de um ponto de vista parcial e teoricamente limitado, mas elas são ao mesmo tempo racionais e empiricamente fundadas. Do mesmo modo, em relação às diferenças dos discursos públicos comuns, as ciências sociais sublinham o caráter fundamentalmente histórico – e por conseguinte, não-natural e mutável – daquilo que elas descrevem e analisam. No lugar de nos “-contar histórias-” e de reforçarem os estereótipos de todo tipo, os pesquisadores tornam problemáticas as evidências menos discutidas e despertam “-nossas consciências sonolentas-”, levando um olhar rigoroso, interrogador e crítico sobre o estado do mundo (Lahire, 2014, p.59).

As análises de Lahire (2014) trazem ao debate uma reflexão sobre como as mídias e os discursos difundidos em nossa sociedade reforçam estereótipos e propagam percepções hegemônicas sobre diferentes esferas da nossa vida, como os discursos sobre corpo em que encobertos pela narrativa do ser saudável e buscar saúde, avolumam-se academias de musculação, movimentando um mercado que orbita em torno desse universo – como o mercado de suplementos, vendidos em diferentes comércios de farmácias a lojas especializadas na venda de produtos “naturais” – lucrando com a visão distorcida do público sobre o próprio corpo, mais especificamente o feminino (mas, não apenas).

Referente a esse culto do corpo, seja de um corpo que traz paz, melhor versão ou um corpo voltado para um corpo atrativo para empresas, é relevante considerar que embora toda a rede de poder disciplinar, de controle recair sobre as subjetividades dos indivíduos dentro de cada contexto social, não é o bastante para totalmente enquadrá-lo.

Como podemos observar na figura abaixo, a *influencer Moana* escapa de sua alimentação restrita em momentos que tem vontade.

Figura 16 – Moana: momento alimentação sem neura



Fonte: Captura de tela do perfil do *Instagram* de *Moana*
Legenda: Captura de tela de *storie* 12, publicado em 26/08/23

Constata-se que ao mesmo tempo em que a influenciadora segue uma dieta balanceada, com constância, também expõe uma dieta sem restrições, e também se relaciona ao seu período gestacional, assim como das demais influenciadoras entrevistadas, nas quais todas abordaram que viveram o processo sem neura, não deixaram de comer o que gostavam e ganharam peso além do desejável, estabelecido pela consulta médica.

Dessa forma, de acordo com os estudos de Foucault (2014, p. 248) “Toda relação de poder implica, então, pelo menos de modo virtual, uma estratégia de luta”. Isto é, toda relação de poder há a possibilidade da ocorrência de resistências, que ocasionam rupturas em uma continuidade de regime de controle que tentam transmitir na sociedade. É possível se fabricar alguma subversão em relação aos regimes disciplinares do entorno social em que estamos situados, formando, assim, corpos que “escapam”, (ao menos que de forma momentânea) às normas que são estabelecidas.

As sociabilidades nas plataformas digitais trazem exemplos de continuidade de controle na contemporaneidade. Afinal, surgem discursos que instigam o consumo. Compreende-se assim que existe influências sobre a forma de composição dos modos de subjetivação, valorizando maneiras de ser.

Esses modos de poder não visam apenas a se apossar do corpo, mas capturar as subjetividades e os desejos dos indivíduos. Nesse aspecto, existem modos de controle que constroem modos de subjetivação idônea, seja para buscar a paz ao se olhar no espelho, em uma distorção do olhar que molda essa constante busca da sua melhor versão – em alguns casos, nunca alcançável, mesmo possuindo um corpo definido, torneado, malhado, como é o caso da *Boneca de Ferro*.

Os(as) sujeitos(as) investem na sua própria imagem, a fim de que a representação de sua aparência se aproxime ao máximo das imagens que são veiculadas pela publicidade, um corpo padrão, enfatizado como o ideal. A ideia de um “corpo espetacular”, que carrega consigo imagens idealizadas de saúde, beleza e sucesso (Costa, 2005, p. 03). Nesse aspecto, o corpo possui uma representação na identificação dos indivíduos que vai além de uma capacidade orgânica, mas a adesão de um modo de ser no mundo.

Na contemporaneidade, as novas tecnologias de controle, capacitam a atividade de controle a partir da imagem, na qual pontua Beiguelman (2021) “o rosto é a nova digital”, o que leva um gerenciamento da imagem na plataforma. Portanto, em nossa análise contatamos que esse contexto discutido influencia na imagem que as nossas interlocutoras da pesquisa têm sobre o olhar de si e também a respeito do olhar do outro que são atravessadas por intermédio de uma intensa gerência de imagem em manutenção de discursos e performances desenvolvidas em seus perfis em seus diversos nichos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O percurso de escrita desta pesquisa se consolidou a partir de um caminho digital que se construiu por meio de observação *stalker* e perambulações (Leitão; Gomes, 2017) nos perfis das *influencers* com o objetivo geral de analisar os discursos de autonarrativas das influenciadoras locais que residem na região do Baixo Parnaíba Maranhense. Discursos que são reproduzidos em performances de empreendimento de si (Rose, 2011) por meio do corpo na plataforma do *Instagram*.

A partir das observações e perambulações realizadas que orientaram a construção da pesquisa descrevemos as influenciadoras locais analisadas, observando as semelhanças e discrepâncias, seus discursos e performances que trouxeram categorias essenciais para a nossa análise, como: - “empreendedorismo de si: a imagem como moeda de troca? Gerenciamento de imagem como um investimento de empreendedorismo de si”; ‘_A maternidade real como engajamento_’ e ‘_corpo ideal: qual seria o corpo perfeito?_’

-Dentre esses discursos analisamos as performances de gênero digital, nas quais compartilham sua rotina e para se legitimar enquanto influenciadoras procuram conquistar cada vez mais seguidores(as), influenciando por meio de discursos de autocuidado, e nos nichos que envolvem o consumo de produtos e marcas relacionados a beleza, autocuidado do corpo, maternidade por meio de um gerenciamento de imagem editada e ensaiada.

Para fundamentar esta pesquisa de mestrado, trouxemos um percurso primeiramente sobre essas construções com o objetivo de realizar uma discussão a despeito de um processo histórico, social e cultural sobre os corpos femininos enquanto performances de gênero até os caminhos de uma performance digital, para entender os fenômenos, as transformações atravessadas pelo caminho, corpos que foram sendo modificados e refletindo em novos(as) tipos de sujeitos(as) que influenciam.

Considerando esse percurso, o gênero e as maneiras de se relacionar com o corpo, no meio digital, foram se construindo na realização do autocuidado, que a partir da coleta de dados realizada por meio de nossa observação *stalker* e perambulações, consiste na busca de um corpo ideal assentado no sentido de “se sentir bem consigo mesma”, brotado em um discurso sobre a saúde, ou mesmo que “traga paz ao se olhar no espelho”, reflete na subjetividade das pessoas. Então, como efeito, constatamos que esse

discurso sobre o corpo está articulado com a forma de organização capitalista da sociedade.

Objetivamos demonstrar que essa forma de pensar o corpo consiste em redes de poder como um instrumento de produção de subjetividades subordinadas às normas. A partir dos dados coletados, observamos que há um recorte de gênero de audiência feminina que acompanha e incorpora a lógica de mercado, o que evidencia o interesse mútuo das *influencers* em realizar postagens nesses nichos, pautado em um autocuidado *fitness*, cabelo, roupas, etc.

Observamos que de acordo com as descobertas do campo a pesquisa apresentou que as interlocutoras se situam em um nicho além do *fitness* – harmonização facial, silicone, biopoder, biomedicina, plasticidade do gênero – um corpo prostético, ou seja, o gênero também é prostético, pois mesmo as influenciadoras digitais, mulheres jovens, pontuando que a constância na prática de exercício físico e com uma alimentação adequada se pode conquistar um ‘corpo legal’, considerado assim, a partir da “sua melhor versão”, “ao se sentir bem”, soam como um fenômeno contraditório quando abordam que realizam procedimentos estéticos e almejam cirurgia plástica para se encaixar a um ‘padrão ideal’.

O empenho de todo o trabalho de se apresentar como, de tal maneira, é o que vale, porque não existe um(a) sujeito(a) completo de sentido. A autenticidade está baseada no esforço, visto que o(a) sujeito(a) é um substrato biológico que é envolvido(a) em um tecido cultural constituído em um lugar no mundo, e a partir disso, se dá sentido a esse substrato corporal – assim, compreende-se que as influenciadoras são trabalhadoras desse substrato corporal, elas precisam do corpo.

O corpo é fundamental, um corpo elaborado, reelaborado, que passa por uma gestação, pós-gestação, voltar a ser bonita, seguir treinando e chegar à harmonização facial se consiste em “se harmonizar com o mundo”, mas que precisa em “se harmonizar também com a tecnologia”. Os(as) sujeitos(as) estão buscando essa padronização para se desprender dos problemas sociais. Isto é, as soluções são baseadas com a tecnologia alimentada altamente por nós mesmos(as), uma indústria rica, fármaco e tecno politizada.

A partir da análise realizada, podemos constatar que essas mulheres influenciadoras -não podem ser felizes-, necessitam negociar constantemente com os imperativos do mercado, das marcas e quais marcas, não podem falar de erotismos – motel, objetos sexuais, se expor com roupas sensuais, nada vinculado ao sexo, se anula a

sexualidade em prol de uma imagem que deve ser zelada, em razão de que reflete em suas imagens e no que vendem.

Essas mulheres possuem capitais simbólicos que fazem com que em uma micro região, elas sejam *influencers*. São *influencers* por outros(as), mas elas detêm de capital simbólico, prestígio moral de economia de classe. A partir das análises realizadas, a intenção foi de contribuímos para a compreensão do que as mulheres têm sobre a forma de se relacionar com seus corpos fazendo uma crítica pressão do discurso estético corporal contemporâneo.

Por intermédio da Sociologia Digital, é viável compreender as intensidades trazidas pelas mídias sociais digitais em nosso contexto atual, como a eclosão desses(as) novos(as) sujeitos(as), os(as) *influencers* digitais a partir de novos modelos de sociabilidades *on-line*. Esses novos(as) sujeitos(as), por meio de discursos, performam seus nichos que dão mais audiência a partir do retorno de seus(as) seguidores(as). Assim, apresentam autonarrativas realizando mutuamente um empreendedorismo de si. Um “eu-empresa” ou “corpo-empresa”, para monetizar, no caso, na plataforma do *Instagram*.

A noção de *selfie influencer* nos permite entender como os(as) influenciadores(as) oferecem suas legiões de seguidores(as) uma condição de pedagogia de empreendedorismo, enquanto uma forma de ser, ensinam e proporcionam modos de autogoverno que incidem a uma trajetória de êxito cujo fim versa na visibilidade monetizada. As *influencers* são personalidades sintomas da subjetividade contemporânea, que modernizam as características do *self* empreendedor neoliberal adaptado à visibilidade das redes digitais.

A categoria trazida sobre o empreendedorismo de si está vinculada ao gerenciamento de suas imagens. A estética, o prestígio e reputação na esfera de trabalho são importantes para essas influenciadoras, monetiza-se a partir da imagem e se constituem em rede. Mas o empreendimento só acontece quando há engajamento a partir de uma “autenticidade” – da venda de sua história como algo atrativo, nesse viés que a classe, a raça, a classe e o gênero se entrelaçam e formam um enredo na mídia. São aspectos que se direcionam para o êxito no contexto contemporâneo, os(as) outros(as) se conectam de forma significativa com as suas histórias de vida.

Fundamentado a isso, essas influenciadoras empoderam outras mulheres a partir desses discursos articulados no empreender a si mesmo, seja na forma de incentivar uma transição capilar, criar cursos com palestras, autocuidado, autoestima, pois apresentam indicação de produtos de determinadas empresas. De tal modo, ao mesmo

tempo que produzem um discurso de empoderamento, monetizam a partir da construção de um gerenciamento de imagem, o que potencializa o crescimento, uma forma estratégica a partir de exploração e divulgação de suas histórias.

Conforme abordado nessas linhas no decorrer da pesquisa, essas *influencers* têm uma compreensão sobre o que é empreender a si mesmas, sob a condição de que assumem e evidenciam de discrepantes maneiras os seus corpos como uma atração de mercadoria, vivenciam isso. Não se limita a uma relação *on/off*, mas como as dinâmicas da vida dessas mulheres influenciadoras estão entrecruzadas em espaços no qual a vigilância é uma das características preponderantes de construção da sociabilidade, negociando a partir da imagem essas exposições dentro de contextos para compreender melhor esse capitalismo periférico, que está relacionado a um âmbito digital produzido a partir de um empreendimento de si que é articulado por essas influenciadoras digitais, transformando esse corpo em moeda de troca – uma imagem que vende.

O capitalismo periférico, desse modo, consiste em corpos instagramáveis que expressam o corpo como atratividade para o mercado, formando assim, uma noção de trabalho a partir de uma região pequena que necessita de uma imagem com reputação, credibilidade, cautela para não sofrer cancelamentos, controle social que dialoga com um controle *on/off* de *influencers* que residem em cidades pequenas, onde o *off* é totalmente reconhecível.

Compreende-se que as *influencers* locais compartilham maneiras de sociabilidades que não são as mesmas sociabilidades dos grandes centros urbanos, então a dimensão de vigilância e controle social obtém outras configurações bem mais específicas, por isso, refletir sobre essas dinâmicas de relações *on/off*, a forma como estão presentes e como essas influenciadoras lidam e produzem é uma forma de significativa contribuição que a pesquisa tem a oferecer na Sociologia.

As formas de sociabilidades dessas *influencers* partem da ideia de uma construção que se consolidaram primeiramente a partir de desfiles de moda, beleza e simpatia, uma relação de ideia de beleza que são constituídas, tornando-se “garotas que fotografam para lojas” e migrando para a construção de perfis em redes digitais, produzindo nichos que se propagam a partir do engajamento que se dá, mostrando o instagramável, evidenciando um ideal de beleza que é camuflado no cuidado de si, mas que mostram o desejo em procedimentos estéticos e em cirurgias plásticas. Logo, esse termo trazido, “garotas que fotografam a mulheres instagramáveis”, ilustra a passagem dessas influenciadoras acerca de suas transformações juntamente a rede.

As influenciadoras locais a despeito disso, assim como as influenciadoras de nomes nacionais, também transformam seus nomes em uma empresa ou marca a partir de sua própria imagem bem gerenciada, utilizam de sua credibilidade construída na plataforma e criam um empreendimento para gerar lucratividade, chegando a empregar outras pessoas que dependerão desse empreendimento fruto de uma relação de confiança entre as influenciadoras e seguidoras.

Portanto, essas influenciadoras objetivam mais por visibilidade, *status* e serem reconhecidas a partir de *publis* editadas e performadas, com caráter de naturalidade como tática de mercado, influenciando os modos de ser e agir. No entanto, o diferencial está nos distintos espaços que essas influenciadoras ocupam, as configurações de credibilidade, vigilância e reputação se alteram, tornam-se ainda mais intensas em localidades pequenas, há um julgamento maior e isso é um aspecto que não podemos deixar isolado de análise, o que nos faz constatar o corpo e o discurso como fenômenos de grande potência que acarretam múltiplas facetas e transformam subjetividades nos diversos contextos sociais que estamos inseridos.

REFERÊNCIAS

- ALVES; MOTA; TAVARES. Tópico: É “insta” que fala, né? Revista Fasete, 2018; tópico. Disponível: https://www.unirios.edu.br/revistarios/media/revistas/2018/19/o_instagram_no_processo_de_engajamento_das_praticas_educacionais.pdf
- ANTUNES, Ricardo (org). Uberização, trabalho digital e indústria 4.0. São Paulo: Boi tempo, 2020.
- ARAÚJO, Betina F. A relação de arte e corpo na filosofia de Nietzsche. Betina Ferreira de Araújo, 2018. Monografia de Conclusão (TCC)
- ARAÚJO, Pinheiro Wecio. A ideologia na era Digital: A imagem e os algoritmos como formas tecnológicas de dominação social. *Ethica*, Florianópolis, vol. 20, nº 2, 2021.
- ASSUMPÇÃO, Douglas Junior F; SANTOS, Daniel da Silva. REDES SOCIAIS: A performance como proposta metodológica no campo da comunicação. *Revista UNINTER de COMUNICAÇÃO*, volume 7, nº 13, 2019.
- BARRENECHEA, Miguel Angel. Nietzsche e o corpo. Rio de Janeiro, 2009.
- BARBOSA, M. R., Matos, P. M., & COSTA, M. E. Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. *Psicologia & Sociedade*, 2011.
- BEIGUELMAN, Giselle. Políticas da imagem: Vigilância e resistência na dadosfera. Ubu editora, SP, 2021.
- BENTES, Anna. Selfie influencer: Um novo modelo de subjetividade neoliberal nas práticas da comunicação digital. *Revista Dispositiva*, 2023.
- BENTO, Cida. O Pacto da Branquitude. Companhia Das Letras, 2022.
- BEAUVOIR, Simone de. O Segundo Sexo. A experiência vivida. Difusão europeia do livro, 1949.
- BEZERRA, Islândia; ALMEIDA, Bettega Cláudio. Maternidade e amamentação: identidade, corpo e gênero. *Ciência e saúde coletiva*, 2018.
- BORIS, Georges D. J. B.; CESÍDIO, Mirela de Holanda. Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. *Revista Mal-estar Subj.* volume 7, número 2, Fortaleza, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. Le capital social - notes provisoires. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, Paris, n.3, jan. 1980.
- BOUTANG, Y. M. Riqueza, propiedad, libertad y renta en el capitalismo cognitivo. In: BLONDEAU, O. *et al.* (ed.). *Capitalismo cognitivo: propiedad intelectual y creación colectiva*. Madrid: Traficantes de Sueños, 2004.
- BRUNO, Fernanda. Máquinas de ver, modo de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade. Porto Alegre, Sulina, 2013.
- BUTLER, Judith. *Undoing gender*. Nova York: Routledge, 2004.
- BUTLER, Judith. *Corpos que importam – os limites discursivos do “sexo”*. 1ª edição, São Paulo, novembro, 2019.

BUTLER, Judith. Quadros de Guerra. Capacidade de sobrevivência, vulnerabilidade, comoção. 1º edição, trad. Sérgio Lamarão e Arnaldo Marques da Cunha. Civilização Brasileira, Rio de Janeiro, 2015.

BUTLER, Judith. Quadros de Guerra. Capacidade de sobrevivência, vulnerabilidade, comoção. 1º edição, trad. Sérgio Lamarão e Arnaldo Marques da Cunha. Civilização Brasileira, Rio de Janeiro, 2015.

CARMARGO, Karina de. “posso tocar no seu cabelo?”: a transição capilar e a negociação com os diferentes tipos de diferenças. Resistência e memória nas Ciências Sociais. Dissertação de mestrado (UFSCar) São Carlos, 2020.

CARDOSO, Gustavo. Da comunicação de massa para a comunicação em Rede. 2016

CASTELLS, M. O poder da Comunicação. Trad. Vera Lúcia Mello Joscelyne, Rev. de Trad. Isabela Machado de O. Fraga. 3. Ed. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2019.

COLLINS, Patrícia Hill. Pensamento feminismo negro: conhecimento, consciência e a política do empoderamento; Tradução Jamille Pinheiro Dias. 1º ed; SP: Boitempo, 2019.

CORREIA, Miguel Alves Ribeiro Pedro; MOREIRA, Rafael Faia Maria. O *Facebook* pode ser definido como um webrite. Vol. 14. P. 168 a 187, 2014.

COSTA, J. F. O vestígio e a aura: Corpo e consumismo na moral do espetáculo. Rio de Janeiro: Garamond, (2005).

CNN Brasil. Brasileiros no trabalho informal. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia>. Acessado em: 11 de junho de 2024.

CNN, 2021. Cultura do Cancelamento. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/culturadocancelamento>, acesso em 15 de junho de 2024.

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

D’ANDRÉA, Carlos. Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020.

DEBORD, Guy. A Sociedade do espetáculo. Ed. EbookLibris, tradução Terra Vista, 2003.

DONATH, O. Mães arrependidas; RJ: Editora José Olympio, 2017.

Dicionário Online Priberam de Português disponível em: <http://www.dicionario.priberam.org/instagramavel> acessado em 11 de junho de 2024 [instagramável](#) –

EHRENBERG, Alain. O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2010.

FANON, Frantz. Pele negra, máscaras brancas / Frantz Fanon; tradução de Renato da Silveira. - Salvador: EDUFBA, 2008.

FEDERICI, Silvia. Calibã e a Bruxa: mulheres, corpo e acumulação primitiva. Editora Elefante, 2004.

FONSECA, Cláudia. Família, fofoca e honra. Editora da UFRGS, Porto Alegre, 2000.

FONTINELE, T. P., & Costa, M. J. A. A Normatização do Corpo Feminino e os Modos de Subjetivação na Contemporaneidade. *Revista Subjetividades* (2020).

FONTOURA, Natália. Produto editorial: Capítulo 1 do livro Cuidar, Verbo Transitivo: caminhos para a provisão de cuidados no Brasil Cidade: Brasília/DF Editora: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) Ano: 2023 Edição: 1ª.

FOUCAULT, Michel. Vigiar e Punir: Nascimento da prisão. Tradução Raquel Ramallete. 29 ed. Petrópolis, vozes, 1987.

FOUCAULT, Michel. A História da Sexualidade I - A vontade de saber. Tradução: Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. Guilhaon Albuquerque. 8º ed. – Rio de Janeiro/São Paulo, Paz e Terra, 2019.

FOUCAULT, M. História da sexualidade II. O cuidado de si. Lisboa: Relógio D'água, 1994.

FOUCAULT, Michel. A ordem do discurso. Aula Inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 24 ed. São Paulo: Loyola, 2009.

FOUCAULT, Michel. Microfísica do Poder. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

FOUCAULT, Michel. Em Defesa da Sociedade. Trad. de Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FOUCAULT, Michel. Estratégia poder-saber. Tradução: Elisa Monteiro e Inês A.D. Barbosa v. 5. Ética, sexualidade e política, Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2006.

FOUCAULT, Michel. Estratégia poder-saber. Tradução: Vera Ribeiro, vol. 4. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2003.

FOUCAULT, Michel. Nascimento da biopolítica: curso dado no Collège de France (1978-1979). São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FOUCAULT, Michel. O sujeito e o poder. In M. Foucault, *Ditos & escritos IX: Genealogia da ética, subjetividade e sexualidade* (pp.192-249). Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

GOLDHABER, M. H. The Attention Economy and The Net. *First Monday*, n. 2, p. 4-7, 1997.

GONZALEZ, Lélia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. Ciências sociais hoje, Rio de Janeiro, 1983.

GONZALEZ, Lélia. Por um feminismo afro-latino-americano: ensaios, intervenções e diálogos / organização Flavia Rios, Márcia Lima. – 1ª ed. – Rio de Janeiro: Zahar, 2020.

GIDDENS, Anthony. A Transformação da intimidade sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas. SP: Unesp, 1993.

GOMES, Paulo. O que é ser um empreendedor digital? São Luís: TBI All New, 2015.

HAN, Byung-Chul. Infocracia: Digitalização e a crise da democracia; Tradução de Gabriel S. Philipson. – Petrópolis, RJ: Vozes. 2022.

HAN, Byung-Chul. Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder. Tradução de Maurício Liesen. Belo Horizonte: Editora Ayiné, 2018

HALL, Stuart. Cultura e representação. Cap. I: O papel da representação. IN: cultura e representação. PUC- Rio: Apicuri, 2016, p. 31-56.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

HENRIQUES, Sandra Mara Garcia. Etnografia móvel como proposta para o estudo das mobilidades. Artigo, 2016.

HENKE, Poliana Lorenzoni. A importância das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra de artigos de vestuário: o caso das mulheres ijuienses pertencentes à geração z. Ijuí, 2020.

HINE, Christine. Por uma etnografia para a internet: Embedded, Embodied and Everyday. London: Bloomsbury, 2015.

HINE, Christine. Estratégias para etnografia da internet em estudos de mídia. In Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos. Rio de Janeiro: Ed. E-papers, vol. 1. P. 11-27, 2016.

IBGE, 2022. <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/tutoia/panorama>, acesso em 29 de maio de 2024.

IBGE, 2022. <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/sao-bernardo/panorama>, acesso em 29 de maio de 2024.

IBGE, 2022. disponível em: cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/barreirinhas, acesso em 11 de junho de 2024.

IBGE, 2022. <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/santana/panorama>, acesso em 10 de junho de 2024.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2. ed. São Paulo: ALEPH, 2009.

KARHAWI, Santos Issaaf. DE BLOGUEIRA À INFLUENCIADORA: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera da moda brasileira. Tese de doutorado. São Paulo, 2018.

KARHAWI, Santos Issaaf; PRAZERES, Michele. Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. Revista eletrônica de Comunicação, informação e inovação em saúde, RJ, vol. 16, nº 4, 2022.

KUMAR, Krishan. Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Jorge Zaharm, 1997.

LACONELLI, V – Mal estar na maternidade: do infanticídio à função materna. SP: Zagadoni, 2015.

LANDA, Maria Inês. Os corpos da liderança: As tramas da ficção do dispositivo cultural do Fitness. Cad Cedes, Campinas, vol. 32, n. 87, p. 223-233. 2012.

LAHIRE, Bernard. Viver e interpretar o mundo: para que serve o ensino de Sociologia. *Revista de Ciências Sociais*, Fortaleza, v. 45, n. 1, jan/jun, 2014, p. 45-61.

LEITÃO, Débora K; GOMES, Laura Grazielle. Etnografia em ambientes digitais: perambulações, acompanhamentos e imersões. *Revista Antropolítica*, n. 42, 2017.

LEITÃO, Débora K; GOMES, Laura Grazielle. Estar e não estar lá, eis a questão: pesquisa etnográfica no Second Life. *Revista Cronos Dossiê-pesquisas no pontocom*. UFRN, Natal: vol. 12, n. 1, p. 25-40, 2013.

LEITÃO, Débora K; GOMES, Laura Grazielle. Gênero, sexualidade e experimentação de si em plataformas digitais *on-line*. *Civitas, Ver. Ciencia. Soc*, Porto Alegre, v, 18, n.1, 2018.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. “A etnografia como prática e experiência”. *Horizontes antropológicos*. Vol.15, N.32, Porto Alegre, 2009.

MARZOCHI, Samira Feldman; BALIEIRO, Fernando de Figueiredo. Muralha de espelhos: o narcisismo político nas plataformas digitais. *REVISTA BRASILEIRA DE SOCIOLOGIA*, v. 9, p. 121-148, 2021.

MAIA, Vidal Sara. De Foucault a Butler: identidade(s), performatividade e normatividade de gênero. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) Universidade do Minho, Portugal, 2019.

MOREIRA, Diógenes Marília. A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM CORPORAL NAS REDES SOCIAIS: padrões de beleza e discursos de influenciadores digitais. Vitória, 2020.

MILLER, Daniel; SLATER, Don. *The Internet: An Ethnographic Approach*. Oxford: Berg, (2000).

MISKOLCI, Richard. Batalhas Morais. Política identitária na esfera pública técnico mediatizada. 1 ed- Belo Horizonte. Autêntica, 2021.

MISKOLCI, Richard. Desejos digitais. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.

NASCIMENTO, Liliane da C. Exposição e performance em sites de rede sociais. In: simpósio nacional da associação brasileira de pesquisadores em cibercultura. 4.ed, 2010, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

NASCIMENTO, Leonardo F. Sociologia Digital: Uma breve introdução. Cibercultura. Salvador, EDUFBA, 2020, 54 p.de participação social, São Paulo: Difusão, 2008.

NASCIMENTO, Leticia C. Transfeminismo – feminismos plurais. Coordenação Djamila Ribeiro. São Paulo, 2021.

NOGUEIRA, Nancy. Preconceito de Marca. As relações Raciais em Itapetininga. Editora – USP, 1985

OLHAR DIGITAL. O que é e como usar o direct (DM) do Instagram? - Olhar Digital. Disponível em: <http://olhardigital.com.br> acessado em 11 de junho de 2024.

OLIVEIRA, Roberto Cardoso de. O Trabalho do Antropólogo: Olhar, Ouvir, Escrever. *REVISTA DE ANTROPOLOGIA*, São Paulo, USP, 1996, v. 39 nº 1.

ORTNER, Sherry B. Está a mulher para o homem assim como a natureza para a cultura? In: ROSALDO, Michelle Z.; LAMPHRE, Louise. A mulher, a cultura e a sociedade. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

PALUDO, Luciana. Corpo, fenômeno e manifestação: performance. Dissertação de mestrado, Porto Alegre, 2016.

PEREIRA, Amanda G; COLASANTE, Tatiana. A luta de mulheres do interior do interior do Maranhão. Feminismos transnacionais, projeto de vida, Le Monde Diplomatique. São Bernardo, MA, 2020.

PEREIRA, Amanda G. Os caminhos da etnografia: linhagens antropológicas e processos de subjetivação em campo. *Amazonica - Revista de Antropologia*, [S.l.], v. 15, n. 2, p. 215-230, mar. 2024. ISSN 2176-0675. Disponível em: <<https://periodicos.ufpa.br/index.php/amazonica/article/view/12883>>. Acesso em: 28 maio 2024. doi:<http://dx.doi.org/10.18542/amazonica.v15i2.12883>.

PODCAST. Influenciadores Digitais. Observatório Programa Canal Saúde. [locução de]: Ana Cristina Figueira, 28 de julho, 56 min, acesso em 22 agosto. 2023.

PRECIADO, Paul. Testo Junkie. Sexo, drogas e biopolítica na era farmacopornográfica. Coordenação editorial: Peter Pál Pelbart e Ricardo Muniz Fernandes. N° 1, edições, 2018.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2018.

ROSE, Nikolas. INVENTANDO NOSSOS SELFS: Psicologia, poder e subjetividade; coordenação da tradução: Arthur Arruda Leal Ferreira – Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

SARTI, Cynthia. A Vítima como figura contemporânea. *Caderno CRH*, Salvador, v. 24, n. 61, p. 51-61, 2011.

SANTOS, Milton. Cidades míticas: Cidadania, direitos humanos e preconceitos. In: Lerver, Julio (Ed). O preconceito SP: IMESP. 1996/1917, p. 133 a 144, 1997.

SARDENBERG, Cecília M.B. Conceituando “Empoderamento” na perspectiva feminina. Comunicação, Bahia, 2006.

SOUSA, Ronilson de oliveira. “NO TEMPO DO PEGA”: Lugares e memórias da Balaiada no ensino de História em São Bernardo-MA. Ronilson de Oliveira Sousa. Dissertação de mestrado, São Bernardo/Ma, 2020.

SOUZA, Neusa Santos. Tornar-se negro: Ou as vicissitudes da identidade do negro brasileiro em ascensão. Rio de Janeiro: Zahar, 2021.

SOUZA, Verônica Laveli. DIGITAL INFLUENCERS: um estudo sociológico sobre o empreendedorismo digital e a cultura da recomendação. Dissertação, São Carlos, 2019.

SIBILIA, Paula. O Show do eu – A intimidade como espetáculo. Coordenação César Benjamin- 2. Ed.; rev.- Rio de Janeiro: Contraponto, 2016. 360 p.

SCOTT, Joan. Gênero: Uma categoria útil de análise histórica. *Educação e Realidade*, Porto Alegre, vol. 20, n° 2, 1995, p. 71 a 99.

SCHECHNER, Richard. O que é performance? In: *Performance studies: an introduction*, second edition. New York & London: Routledge, 2006. p. 28-51.

SHIRKY, C. A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

VAN DIJCK, J. La cultura de la conectividade: una historia crítica de las redes sociales. Buenos Aires: Sigilo Vinteuno, 2016.

VARGAS, Eliza. A Influência da mídia na construção da imagem corporal. Revista Brasileira Nutrição Clínica; ed. 29, 2014.

VELHO, Gilberto. Projeto e Metamorfose: antropologia das sociedades complexas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, ed. 1994.

VELHO, Gilberto. Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2003.

WAJCMAN, Judy. EL TECNO FEMINISMO. Traducción de Magalí Martínez Solimán, 2004.

WANDERLEY, Kramer Kassia Rita de. DA INSPIRAÇÃO À INTERPELAÇÃO: o discurso fitness no Instagram. Recife, 2020.

WEBER; Max. Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva. Trad. Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa: Editora Universidade de Brasília, 1991.v.1.

WEBER, Max. A ética protestante e o espírito do capitalismo. São Paulo: Companhia da Letras, 2009.

YOUPIX; NIELSEN. Pesquisa Roi & Influência 2023. Youpix, São Paulo, 2024. Disponível em: <https://tag.youpix.com.br/roi-2024-download#rd-box-joq3m2m2> . Acessado em: 11 de junho, 2024.

APÊNDICES

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIOS PARA ENTREVISTAS DIGITAL *INFLUENCERS*

1. Qual sua cidade de residência?
2. Qual sua idade?
3. Qual seu nível educacional? Caso, seja superior, em qual curso se formou?
4. Trabalha ou trabalhou na área para a qual se formou?
5. Você mora sozinho(a)?
6. Qual sua raça/cor?
7. Para você, no que consiste influenciar digitalmente?
8. Você se considera um(a) *digital influencer*?
9. Como é ser um(a) *digital influencer* local?
10. Consegue dizer qual foi o momento que você percebeu que estava influenciando digitalmente?
11. Você ganha dinheiro fazendo publicidade no *Instagram*? Se sim, essa seria sua principal fonte de renda?
12. Você já fechou alguma parceria com alguma empresa/marca por conta do seu *Instagram*?
13. Você ganha algo (produtos, roupas etc.) por conta do seu *Instagram*?
14. Você ganha dinheiro com a *Internet* de alguma maneira? Se sim, como? Essa seria sua principal fonte de renda?
15. Você utiliza o *Instagram* para sua autopromoção?
16. Você considera o *Instagram* como uma ferramenta de trabalho?
17. Você acredita que as pessoas usam o *Instagram* como uma ferramenta para buscar inspirações? Seja sobre moda, beleza, comportamento ou qualquer outro tema?
18. Você procura mostrar sua realidade diária nos *stories*?
19. Como é o contato com as suas seguidoras?
20. Você já fez alguma publi?
21. Como lida com as críticas? Sofreu algum preconceito por começar na internet?
22. Além do *Instagram* utiliza outras redes?
23. O que seria o empoderamento feminino para você? e como você acha que performa isso no *instagram*?
24. Seu público no *instagram* é de qual gênero?
25. Como é feita a preparação com relação a respeito das postagens?
26. Você já fez algum procedimento estético? Se sim, quais?
27. Você tem uma preocupação sobre como postar e o que postar em seu perfil?
28. O que seria um corpo saudável para você?
29. Como é a sua alimentação e treino?
30. Você já sofreu algum assédio?
31. Você quer ser reconhecida? Que tipo de reconhecimento pretende alcançar?
32. Você se inspira em alguém de sua localidade ou alguém famoso (a)?
33. Como funciona a relação com as marcas que te contratam para fazer as *publis* de seus produtos?
34. Você tem horário específico para postar no *Instagram*?
35. Qual período você mais tem *publis* para fazer?
36. O que você não fala em seu perfil ou não publica de forma alguma?
37. Você tem rede de apoio para poder ir realizar seu *Jobs* e *publis*?
38. Você se sente vigiada em seu perfil do *Instagram*?

39. Qual a sua maior dificuldade de trabalhar com o *Instagram*?
40. Qual nicho você mais gosta de influenciar em seu perfil?
41. Como é a maternidade durante todo esse processo, consegue conciliar com a sua rotina de trabalho e influenciadora?