Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

Tour pelo meu corpo: questões sobre imagem, visibilidade e pressões estéticas compartilhadas na plataforma de vídeos YouTube[1]

Touring around my body: notes about image, visibility and aesthetic pressures shared on the YouTube video platform

Lorena Bastos Campos Rui
Isabela Gonçalves de Oliveira

Resumo: A tag *Tour pelo meu corpo* - criada e reproduzida através da plataforma de vídeos YouTube – tem como produções, entre outros, o conteúdo das influenciadoras digitais Ellora Haonne e Luíza Junqueira. O discurso de ambos os vídeos, originalmente postados em 2017, constitui o *corpus* desta pesquisa. Sendo assim, este trabalho pretende debater as possibilidades e limitações do *YouTube*, de acordo com a hipótese de que seria possível um "romper" do discurso hegemônico relacionado ao corpo feminino. Para isso, será utilizada a revisão bibliográfica aliada a uma metodologia de inspiração na análise de discurso. Além disso, será discutido o processo de midiatização da sociedade contemporânea e suas consequências, conceitos esses diretamente ligados à problemática central deste trabalho.
Palavras-chave: Tour pelo meu corpo; Visibilidade; Midiatização.

Abstract: The "*Tour pelo meu corpo*" tag - translated here as "Touring around my body"- was created and reproduced through the YouTube video platform. Among other productions, the tag includes the videos created by digital influencers Ellora Haonne

[1] Trabalho apresentado ao IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS.

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

and Luiza Junqueira, originally posted in 2017, which constitute the corpus of this research. Therefore, this work aims to debate the possibilities and limitations of using Youtube as a space to discuss and break the hegemonic discourse related to the female body. As a method, we are using a literature review to provide a theoretical support, in order to analyze the discourse in both productions. Besides that, we will discuss the mediatization process within contemporary society and it's consequences, as the concepts conected to the central research problem of this work.
Keywords: *Tour pelo meu corpo*; Visibility; Mediatization.

Introdução

As plataformas digitais contemporâneas permitem aos usuários que não apenas consumam conteúdo, mas que o criem. Hoje, qualquer pessoa letrada, com acesso à internet e a um smartphone ou câmera digital - o que ainda limita grande parte da população brasileira - pode gravar vídeos e publicá-los no *YouTube*. Neste contexto, observa-se um estímulo para a projeção da intimidade, o que acarretaria em um borrar da linha imaginária que divide o público do privado. Essa exposição da privacidade, chamada de extimidade por Sibilia (2008), abre um leque para diversas questões colocadas pela própria autora, porém, uma das que mais interessa aqui é a relação entre narrador e mundo através da fala sobre si. Mesmo que acontecendo de forma inconsciente, é difícil dissociar a relação estabelecida entre eles. Considerando, assim, a exibição de si na internet como uma forma de existir no mundo e de pertencer a ele, o narrador torna-se praticamente um personagem da vida (Sibilia, 2008).

Este trabalho pretende, então, discutir as potencialidades e limitações da plataforma de vídeos *YouTube*, por ser um espaço que possibilita a circulação de conteúdos midiáticos que aparentemente rompem com as normas hegemônicas. Nosso

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

objeto de pesquisa é a *tag*[2] "tour pelo meu corpo", idealizada por Luíza Junqueira e reproduzida por Ellora Haonne, duas jovens brasileiras, ambas *youtubers*[3]. Importante ressaltar que a profissão *youtuber* é viabilizada graças ao reordenamento midiático, possibilitado pelos processos de midiatização. Os vídeos produzidos e compartilhados com a *tag* mostram as duas jovens exibindo aspectos naturais do corpo feminino, porém lidos socialmente como indesejáveis.

Entre os objetivos da pesquisa, pode-se listar a abertura de uma discussão sobre a estetização e a mobilização dos afetos dentro do *bios midiático* (Sodré, 2002). Pretende-se analisar o viés político em supostamente ressignificar ou romper com o discurso da beleza amalgamado na memória discursiva, através da emoção estetizada e expressa no plano do sensível. As noções de beleza são produzidas socialmente e reproduzidas dentro de um contexto midiatizado: o reconhecimento imediato de um corpo como "belo" advém de uma estrutura dominante, estrutura essa que incentiva e propaga um número crescente de cirurgias plásticas e o lançamento de novos cosméticos. Logo, a exibição de corpos que rompem com os padrões sociais advindos desta estrutura supostamente promoveria uma emancipação em relação a este discurso.

A metodologia de análise do trabalho[4] tem inspiração no método análise de discurso (Orlandi, 2013). Foram escolhidos fragmentos das falas de Ellora e Luiza no decorrer dos vídeos de tour pelo corpo produzidos por elas, que são *corpus* da nossa pesquisa. Através da pesquisa bibliográfica, objetiva-se levantar questões sobre a viabilidade desta ação supostamente emancipatória em um contexto midiatizado, já que ela se reproduz em uma lógica dentro dos cercamentos impostos pelo capitalismo

[2] Tag, neste contexto refere-se ao termo utilizado para designar palavras-chave que facilitam a busca por determinado vídeo ou assunto popularizado por produtores de conteúdo em plataformas digitais.
[3] O termo *youtuber* designa os produtores de conteúdo e apresentadores de vídeos compartilhados na plataforma YouTube.
[4] Inicialmente, nossa metodologia também abarcaria uma análise dos comentários imediatos dos dois vídeos, pois entre os nossos objetivos de pesquisa estaria uma análise do processo dialógico de vinculação da mensagem. Porém, o fazer científico também encontra percalços no meio do caminho e, um dos vídeos, o de Ellora Haonne, encontra-se privado. Logo, pela dificuldade em referenciar um material que não está mais disponível e pelo conflito ético em utilizar como objeto de análise uma prova não verificável, optamos por nos ater à análise do discurso das duas *youtubers*.

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

cognitivo (Dardot e Laval, 2017). A proposta é trazer discussões sob a luz de autores que debatem questões sobre subjetividades mediatizadas (Kellner, 2001; Sibilia, 2008; Campanella, 2018; Martino, 2018), relações entre imagem e consumo midiático (Debord 2003) e enquadramentos sobre gênero e pressões estéticas (Butler, 2017; Wolf, 2018). O trabalho tratará a perspectiva da midiatização a partir de estudos latino-americanos (Martín-Barbero, 2015; Sodré, 2002;2006; 2014), em um contraponto com a interpretação de Hjarvard (2017).

Serão discutidas as lógicas do capital de visibilidade e o atravessamento dos indivíduos pelas novas mídias. Tais meios têm possibilidades de uso político, visto que o objeto da pesquisa é atravessado pela intencionalidade em confrontar a problemática das pressões estéticas. Segundo Wolf (2018), tais pressões são produzidas graças à cooptação dos avanços femininos em meados do século passado, pelo capitalismo; a autora também pontua que os modelos midiáticos da época ocuparam um espaço de influência, graças ao isolamento político das mulheres de classe média. Será aprofundada a relação entre a memória e cognição no reconhecimento da beleza produzida e reproduzida socialmente. Discutiremos também a possibilidade de fazer uso dos meios para propagar uma ruptura deste discurso.

Midiatização e circulação simbólica: potencialidades e limitações da reorganização da produção e consumo midiáticos

Debord (2003) delineou teoricamente a importância da imagem no que ele chamou de Sociedade do Espetáculo, a partir da premissa de que a vida e as relações sociais seriam afetadas pelas imagens difundidas através das mídias. Porém, neste trabalho cabe compreender o contexto atualizado, levando em consideração as mídias sociais, pois tais são organizadas de forma a permitir não só que a audiência receba conteúdo, como também o produza. Sendo assim, ao levar em conta a suposta facilidade no acesso às mídias, entende-se a participação delas no cotidiano e, consequentemente, a possível influência de determinados modos de autopercepção e de projeção imagética. O Espetáculo, para Debord (2003), unificaria a sociedade sob a

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

égide da produção cultural massiva e da lógica produtiva e lucrativa do mercado. Trata-se de uma virada, na qual o consumo perpassa a constituição do indivíduo, exposto às imagens da mídia hegemônica, o que representa a ressignificação afetiva do consumo, pautada no desejo e nas sensações.

A visão é um sentido primordial, mas a "imagem" do espetáculo não se resume apenas a este sentido: depende da memória e da articulação mental para que tenha coerência. O sentido da mensagem se efetiva na interpretação do signo através da cognição, amparado pelo dispositivo da memória. A cognição também seria a primeira instância da mediação (Sodré, 2006), sendo o signo a forma sensível que representa uma ideia; pode-se tomar como exemplo os signos que remontam a ideia de beleza hegemônica, como "juventude" e "corpo magro", questionados por Luiza Junqueira e Ellora Haonne ao produzir os vídeos analisados neste trabalho.

O "comum", segundo Sodré (2014), seria um laço abstrato, algo que conecta a existência humana, mas antecede a necessidade do discurso simbólico. Para Dardot e Laval, a emergência do comum vem da necessidade em resistir às dinâmicas de poder dominantes, pois seria "a fórmula de movimentos e correntes de pensamento que pretendem se opor à tendência dominante da nossa época: a da ampliação da apropriação de todas as esferas da sociedade, da cultura e da vida." (2017, p. 16-17). A expansão dos domínios da grande rede tem como efeito positivo a possibilidade de reunir pessoas, mesmo que essas não estejam no mesmo território geográfico, em torno de uma possibilidade de superar a apropriação do "comum" e aproveitar as brechas, como o uso de uma plataforma tal qual o *YouTube*.

Nesse sentido, Martino (2018) reforça o papel das relações sociais na lógica da "influência", o que condiz com o comportamento de influenciadoras como Ellora e Luíza na plataforma de vídeos. O fato de ambas tratarem o espectador com certo nível de intimidade, inclusive expondo aspectos pessoais de suas vidas, é crucial para que esse tipo de relação seja, de fato, estabelecido. O vínculo do interlocutor com o discurso produzido seria então um efeito de sentido, mediado pela memória e pela cognição.

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

Existe uma questão no processo de vinculação, já que ele atravessa a constituição subjetiva da audiência e é um processo primordialmente afetivo, sejam os afetos mobilizados negativos ou positivos. A vinculação seria o objetivo da comunicação, como forma de mobilizar afetos, constituindo a dimensão sensível da mediação, ou o sentido da mensagem apreendido pelas audiências (Sodré, 2006). O indivíduo está suscetível às influências midiáticas, porém ele também é um agente que carrega suas próprias experiências e vivências cotidianas, e estas influenciam no seu processo de vinculação com o sentido produzido.

A mediação seria então o processo de comunicação, no qual interlocutores fazem circular a mensagem codificada. A produção de sentido perpassa a midiatização, um processo macro, de larga escala e a longo prazo, que refere-se à presença massiva dos meios de comunicação na vida cotidiana (Hjarvard, 2017). Apesar de ser fundamental pensar os processos de midiatização, é na mediação em que a mensagem adquire significado e densidade cultural (Martín-Barbero, 2015) e é na mediação em que se articulam os sentidos da mensagem. A interação mediada é legítima, segundo Martín-Barbero (2015), mesmo que ocorra entre indivíduos que não compartilham o mesmo espaço/ tempo.

A midiatização seria um processo da chamada "alta modernidade", mas a modernidade a qual Hjarvard (2017) se refere não é um processo homogêneo nos dois pólos do mundo. Cabe notar que os processos de midiatização da América Latina se deram de forma diferente do norte global e abrangem a intersecção da cultura local com o investimento privado de grandes empresas de comunicação estrangeiras do chamado "primeiro mundo" (Martín-Barbero, 2015). Segundo Martín-Barbero (2015), os processos de modernização em nosso território não são mera cópia dos processos no norte global. A cultura de massa importada do norte global fez parte do processo de midiatização na América Latina, e não é incorreto dizer que a difusão imagética desempenhou um papel importante na subjetivação de modelos de referência cultural e midiática. A cultura de massa foi, portanto, um braço da reorganização da

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

modernidade latino-americana no século XX, mas é importante frisar que ela é consumida e interpretada, interpelada pelo contexto local.

As ciências humanas e sociais reconhecem a importância da cultura no debate sobre a sociedade. De acordo com Hall (1997), os sistemas ou códigos de sentido que circulam nas esferas sociais constituem, em conjunto, uma "cultura". O que o autor denomina "virada cultural", ou o processo de aceleração da difusão midiática, chama a atenção para o fato de que as práticas sociais são permeadas pela linguagem, portanto, a economia e os processos sociais também são práticas discursivas e culturais. Esses processos demandam significação e impactam na constituição subjetiva dos indivíduos inseridos. Segundo intelectuais que produzem formulações sobre a influência midiática nas subjetividades contemporâneas, a identidade de um indivíduo se constitui interpelada pela cultura e pelos atravessamentos simbólicos (Hall, 1997; Kellner, 2001).

A representação, segundo Hall (1997) seria um fenômeno de produção de sentido e também tem a ver com a construção de memória. "As imagens não carregam significado ou significam por conta própria. Elas acumulam ou eliminam seus significados face às outras por uma variedade de textos e mídias" (Hall, 1997, p. 150). Por exemplo, a alteridade, a qual Hall (1997) se refere como uma proposta para solucionar uma carência de representatividade midiática experienciada por sujeitos fora da norma hegemônica, pressupõe a existência de uma representação vigente. O autor também questiona se a variação de repertórios representativos pautados na alteridade tem algum efeito nas representações hegemônicas ou se elas permanecem intactas.

A sociedade atual encontra-se afetada profundamente pela midiatização generalizada. O bios virtual (Sodré, 2002; 2006) seria uma "nova esfera existencial", na qual a conexão com a rede virtual não configura apenas a necessidade em se comunicar, mas atravessa a cotidianidade e as relações sociais. A existência humana dentro de uma sociedade midiatizada estaria orientada pela lógica capitalista atual e pela comunicação mediada por aparatos técnicos, os quais possibilitaram uma reorganização na forma de se comunicar e se constituir como sujeitos. O bios virtual englobaria uma totalidade

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

atual, como operador e organizador da vida social, não se resumindo apenas à velocidade de difusão simbólica, mas à reorganização da vida contemporânea, graças à essa expansão da circulação de informação mediada por aparatos técnicos. Sodré também fala da ficção cultural do *homo iconicus* – o humano contemporâneo, que tem seus saberes fragmentados em códigos e imagens que circulam nas mediações.

Apesar das possibilidades, a produção de conteúdo criativo e intelectual no YouTube também é atravessada por lógicas comerciais. O "capitalismo cognitivo", segundo Dardot e Laval (2017), seria um cercamento que se apropria da produção humana, seja ela material ou imaterial. Designa a fase neoliberal do capitalismo, engendrada por este sistema que organiza a atividade econômica, mas não se restringe a ela: engloba a cultura, os comportamentos e costumes. No caso, a produção criativa e a intelectual são submetidas às novas formas de acúmulo e reconhecimento. Graças à midiatização e à possibilidade de difundir conteúdo, apesar de ainda estar sob uma lógica de mercado, a produção midiática não está mais apenas nas mãos das mídias tradicionais. Estamos imersos em uma era da "onipresença da informação" (Sodré, 2006), na qual existe a possibilidade fazer uso dos meios e, através deles, se expressar.

A problemática da pressão estética na sociedade midiatizada

A difusão de imagens faz parte da problemática dos atravessamentos aos quais os corpos femininos estão suscetíveis em um contexto midiatizado. Afinal, a velocidade da difusão imagética no século XXI ganha relevância graças a popularização de aparatos tecnológicos e dos perfis em redes sociais. Neste contexto, figuras como Ellora e Luiza são percebidas como modelos de comportamento, cuja confiabilidade é validada graças à construção de suas personas públicas e à intencionalidade em projetar aspectos pessoais experienciados por pessoas comuns.

Podemos supor que a ideia por trás do *tour* pelo corpo ao tornar o íntimo visível, neste caso, é uma tentativa de ruptura com as construções midiáticas que pressionam mulheres para que sua estética se adeque aos padrões tradicionais. Porém, o vídeo de Ellora, uma jovem magra e que na época portava uma performance social mais próxima

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

dos padrões de feminilidade dominantes, teve um número maior de interações positivas em comparação ao de Luíza, que recebeu uma quantidade maior de reações negativas. A lógica do reconhecimento midiático sustentaria a hipótese das limitações da plataforma, afinal, a mesma é um espaço de disputa de sentidos. Luiza é uma mulher gorda e que rompe com expectativas relacionadas ao feminino.

Wolf (2018) articula a pressão estética à cultura ao desenvolver a noção do Mito da Beleza. Segundo a autora, o que a sociedade contemporânea reconhece como "beleza" advém da difusão de imagens produzidas pela indústria cultural, numa espécie de aliança simbólica com a indústria de cosméticos e procedimentos. Por esta razão, a autora confere à beleza padronizada um status de "mito" por ser uma construção simbólica, não natural, muito menos atemporal e universal. O Mito da Beleza é meticulosamente desenhado e tem um papel político pois, segundo Wolf, age como uma espécie de sedativo social. A autora ainda pontua que a carência de modelos de representação feminina na história e na política também é forjada por uma forma histórica de dominação. Como resultado, a representação feminina estaria restrita aos modelos oferecidos pela indústria cultural e às relações de esfera íntima, por exemplo, as relações familiares.

Para Butler (2017), a identidade seria efeito de práticas subjetivadas, um processo de múltiplas influências institucionais ou discursivas. "Por um lado, a representação serve como termo operacional no seio de um processo político que busca estender visibilidade e legitimidade às mulheres como sujeitos políticos" (Butler, 2017, p. 18). A partir daí, surge um questionamento sobre o que seria a representação feminina e o lugar que ela ocupa na construção de sujeitos e discursos. Sujeitos condicionados sob as exigências de uma estrutura social subsequentemente têm sua constituição permeada por esta estrutura, logo, indivíduos identificados com a categoria "mulher", como agentes políticos, seriam interpelados por construções discursivas, produzidas pelo meio social.

As expectativas sociais que recaem sobre o feminino constituem discursos que objetivariam a legitimação ou exclusão de indivíduos, conforme seu grau de

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

proximidade com as normas hegemônicas. Conforme pontua Wolf (2018), o acirramento da pressão estética e a expansão da indústria cosmética são concomitantes aos avanços políticos da mulher ocidental. O Mito da Beleza, ao qual a autora se refere, seria então uma forma de "coerção" simbólica sutil, pois atravessaria o campo discursivo, ocultada pela ideia de que o cuidado e a preocupação com a aparência seriam positivos. Porém, em outra ponta, o Mito da Beleza promoveria a exclusão de indivíduos que não se encaixem nos padrões hegemônicos, sendo também um mecanismo da dominação de gênero, pois esta exclusão estaria restrita a pessoas identificadas como "mulheres".

Analisando o Tour Pelo Meu corpo: uma possibilidade de superação da beleza "simulada"?

Em um contexto no qual, por décadas, os modelos midiáticos de representação feminina traduziam expectativas sociais excludentes, cabe analisar o papel da construção da memória discursiva sobre a beleza e seus possíveis deslocamentos. Por esta razão, a metodologia de análise do *corpus* é inspirada no método de análise de discurso (Orlandi, 2013). O objeto nos permite analisar a questão da construção de si sob o olhar dos outros e os tipos de afetos que podem ser fomentados por esta relação.

Como pontuado anteriormente, o *YouTube* é um espaço que supostamente pode ser utilizado para a projeção de reivindicações de indivíduos contrários às normas hegemônicas, e por esta razão observa-se que está sendo ocupado por produtores de conteúdo que exibem narrativas que, em tese, podem ser experienciadas por pessoas que se identificam com as pautas apresentadas. Além disso, a plataforma conta com a possibilidade de interação (através de comentários e marcadores como "gostei" e "não gostei"), o que permite que o dito "influenciador" tenha acesso à opinião de seu público.

Partindo de um olhar crítico, diversas considerações podem ser feitas sobre as produções analisadas. O vídeo de Ellora, "Tour pelo meu corpo: expectativa *versus*

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

realidade" foi publicado no dia 25 de dezembro de 2017[5]; até fevereiro de 2020, contava com 5.594.171 visualizações, 429 mil reações positivas e 6.2 mil reações negativas. O vídeo de Luiza, publicado em 31 de outubro de 2017, até o mesmo período contabilizava 2.818.239 visualizações, 200 mil reações positivas e 8.2 mil reações negativas. Se fossem utilizados apenas estes dados como base, poderíamos concluir que Ellora obteve mais visibilidade que Luiza, e esta conclusão é corroborada pelas aparições de Ellora em programas de TV aberta e matérias de revista após a popularização do vídeo de *tour* pelo corpo.

Ellora Haonne (2017), em suas primeiras falas no vídeo, diz que "a gente vive se comparando com esses corpos perfeitos da internet, mas eu posso te garantir que esses corpos não existem". Pelo conceito de discurso trabalhado por Orlandi (2013), a construção de sentido do que é dito não depende apenas da escolha semântica e não é fechado em si mesmo. Os efeitos de sentido dependem de um discurso, da posição do sujeito que o emite, da interpretação dos interlocutores mediada pelo dispositivo da memória e do que não é dito, porém, apreendido pela interpretação. Ao evocar a memória construída sobre a "beleza", Ellora, uma mulher branca, jovem e com ensino superior, escolhe destacar que esse conceito é dotado de falsidade e mistificado.

Ao tirar a maquiagem do rosto, ela diz: "agora que estou oficialmente nua, podemos ir pro corpo". Apesar de não estar literalmente nua e sim vestindo um conjunto de *top* e *short* pretos, ela usa este adjetivo para se referir ao seu estado atual, sem artifícios. A nudez neste contexto assume uma característica polissêmica, pois há uma abrangência do seu significado, abrindo possibilidades de diferentes interpretações. No decorrer do vídeo, percebe-se que a moça se considera muito diferente ao diminuir a exposição da luz e tirar a maquiagem que estava usando, mostrando as falhas na sobrancelha, algumas espinhas e manchas na pele; ou seja, ela atribui à exposição da luz

[5] No momento da conclusão deste trabalho, o vídeo original encontra-se privado, portanto, os números da pesquisa se referem à data de 29 de fev. de 2020. Os números do vídeo de Luiza também não foram atualizados, pois, para fins de comparação justa, utilizamos a contagem computada no mesmo dia da coleta.

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

uma aparência de pele dentro do padrão. Segundo Ellora: "agora a pele não está mais tão bonita". Ou seja, apesar de contestar o padrão de beleza, ela ainda atribui à categoria de "bonita" uma pele retocada e sem marcas aparentes.

Ao analisar a própria postura corporal, ela compara os ombros erguidos com a coluna ereta à postura relaxada, com os ombros levemente curvados, o que, segundo ela, "já não é tão bonito assim". Há uma persistência em atribuir determinados comportamentos ensaiados ou artificiais à categoria de "bonito", o que pode ser interpretado como uma paráfrase recorrente à memória construída sobre a beleza. Ela mostra a diferença entre a estrutura natural dos seios e compara como ficam quando são retratados em fotos, enquanto os ajeita dentro do *top*, de forma que fiquem mais altos e juntos. Porém, quanto aos seios, é interessante quando ela diz que, na infância, acreditava que o tamanho deles significava que ela estaria inserida na categoria de "gorda", algo que despertava incômodo. Pode-se interpretar, a partir deste incômodo, que a memória construída socialmente sobre a categoria "gorda", a qual Ellora buscou se distanciar, é negativa e atravessada por atributos indesejáveis.

Ao se referir à gordura entre o tronco e as axilas, ela afirma, de forma generalizada, que "todo mundo acha isso nojento". Ela faz uso de índices, comunicando em sinais que complementam a linguagem verbal, ao manipular estas áreas do corpo de forma que balancem. Ela atribui a estas partes do corpo um adjetivo negativo, ao mesmo tempo em que as exibe, talvez por sua posição enquanto sujeito: uma mulher jovem, magra e contemplada por muitas características que propiciam uma leitura social compatível com o padrão hegemônico. Apesar disto, ela não é imune aos atravessamentos aos quais os corpos que se identificam - e são identificados - com o feminino estão expostos. Em seguida, ela atribui normalidade a estas características, rompendo com o significado negativo imputado a elas.

Quanto à barriga, ela admite que é magra, mas exibe no vídeo uma protuberância que não é facilmente percebida nas roupas do dia a dia: segundo ela, o corpo de "22:00h, depois da janta". Ela compara fotos compartilhadas em suas redes sociais, nas

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

quais ela se apresenta em poses e ângulos que evidenciaram características que a inserem no padrão hegemônico. Em seguida, ao mostrar diferenças sutis na região abdominal, ela mais uma vez atribui um significado negativo e generaliza ao afirmar que "ninguém gosta disso". Neste momento, é necessário um esforço interpretativo para entender se ela se insere entre os que não gostam disso, ou se ela está apenas suscetível aos julgamentos alheios.

Ellora segue mostrando outros aspectos naturais do seu corpo, como as celulites que se tornam visíveis quando a pele é pressionada. No que diz respeito à gordura nas coxas, ela chega a mencionar que já viu campanhas para ficar sem comer para eliminá-la, enquanto segue reforçando o discurso, complementando com imagens das coxas sendo manipuladas. Ela retorna à memória que atribui características negativas a estas partes do corpo, porém atribui normalidade a elas. A *youtuber* também mostra truques de postura como projetar os ombros para frente para que as escápulas fiquem visíveis e o corpo pareça mais magro, e afirma que pessoas públicas, no geral, raramente têm o corpo que aparentam ter. Ellora também menciona um distúrbio alimentar, mais um atravessamento que influencia o seu discurso sobre o corpo e a forma com a qual ela vivencia as pressões estéticas. Quanto ao distúrbio em questão - a bulimia - ela afirma que se sentia na obrigação de abrir mão dos prazeres e se esforçar em busca do "corpo perfeito", como relatado na transcrição abaixo, retirada do vídeo de *Tour* pelo meu corpo (Haonne, 2017).

> (...) Saúde mental também é saúde, tá bem? Nunca cuide mais da sua cabeça do que do seu corpo, nem mais do seu corpo que da sua cabeça. É muito, muito difícil manter o equilíbrio entre eles, mas é fundamental que a gente pelo menos tente. Eu já tentei abrir mão da minha saúde mental pela minha saúde física uma vez e não deu resultado. Eu acabei ficando tão doente física quanto psicologicamente.

O não-dito do discurso de Ellora na citação acima pode ser interpretado como uma associação entre o corpo magro à categoria de "saúde". Ortega (2008) cunha o termo "bioascese", para se referir às práticas contemporâneas de cuidado com o corpo,

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

visando a sociabilidade. Segundo o autor, as bioasceses podem incluir privações de prazeres, tais como a disciplina dietética. O autor fala em "cultura somática contemporânea", na qual os indivíduos constroem sua subjetividade pautados pelo olhar do outro. Como marca da contemporaneidade, o corpo é tido como centro das atenções, sendo parte fundamental da sociabilidade e da afirmação de si (Ortega, 2008).

A ideia original sobre um *tour* pelo próprio corpo foi criada por Luiza Junqueira (2017). Em seu vídeo, ela diz receber muitas mensagens de "mulheres maravilhosas que odeiam muito o próprio corpo". A escolha consciente pelo adjetivo positivo denota uma intencionalidade em atribuir a estas mulheres uma característica que confronta o fato de odiarem o corpo. Ela segue justificando que, talvez mostrando seu corpo "bonito do jeito que ele é (...)", as pessoas que fazem parte da audiência do canal pudessem se inspirar e olhar para o próprio corpo com mais carinho. Luiza, assim como Ellora, é uma mulher jovem, branca e de alta escolaridade, que cria conteúdo para uma grande audiência[6]. Porém, diferente de Ellora, Luiza é uma mulher gorda, categoria que a afasta do padrão de beleza hegemônico.

O vídeo de Luiza também faz uso de índices imagéticos que complementam a mensagem verbal. O índice é da ordem do signo e denota uma conexão entre o objeto de representação e a memória dos interlocutores, e "complementa de algum modo o objeto que o determina, a ele conectando-se por extensão física" (Sodré, 2006, p. 107). Segundo Sodré (2006), em linguística, o índice não tem significado, porém participa dos processos de significação. Há sequências de imagens nas quais ela "brinca" com partes do seu corpo, como a barriga e os seios, aponta para suas tatuagens e acaricia suas estrias. A primeira parte do corpo que ela analisa são os seios. Ao mesmo tempo em que fala sobre a hipersexualização dos seios, enquanto os manipula diante da câmera, também fala sobre odiá-los – no passado - por achá-los "a coisa mais horrível do

[6] O canal *Tá Querida*, no qual Luiza produz conteúdo, conta até a data desta coleta de material com 699 mil pessoas inscritas. Dado disponível em <:https://www.youtube.com/channel/UCVEVuanoMK9tGclfWLghaKw>, acessado em 01 de mar. de 2021, às 19:00h.

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

mundo". Ao falar sobre o ódio ao corpo, apesar de usar palavras carregadas de conotações negativas, tais como "repulsa" e "nojo", fica subentendido pela interpretação do discurso que este julgamento sobre o corpo está superado.

Ela afirma amar muito os próprios seios, e apesar da limitação em não poder mostrá-los totalmente, pois a memória discursiva atrelada a esta parte do corpo aciona reações que erotizam e censura sua exibição, decide manipulá-los diante da câmera. Luiza imita o julgamento do senso comum ao dizer que é "muito nojento esse peito mole", mas o diz com uma expressão facial de desdém pelo que é dito. Ela recorre a memória e usa a paráfrase, um dispositivo de significação que recorre à memória discursiva construída (Orlandi, 2013). Neste caso, ela parafraseia o julgamento alheio, com a intenção de romper com a significação original.

Ao se referir à barriga, Luiza usa a expressão "grande rejeitada". Ela diz que "as pessoas odeiam tanto, que elas querem que seja negativa". Nesta fala, ela não se inclui entre os que produzem este julgamento, ao frisar que "as pessoas" odeiam. Apesar de "negativa" ser uma palavra geralmente associada à rejeição ou nulidade, o termo "barriga negativa" é referenciado no senso comum a algo desejável, no caso, um abdômen magro. Ao construir seu discurso sobre sua atual relação com o corpo, a *youtuber* parafraseia a expressão, deslocando seu sentido original, ao criar a expressão "barriga positiva". Neste caso, uma barriga "positiva" acionaria nas pessoas um sentimento de rejeição, ao qual Luiza supostamente não se identifica.

Ainda falando sobre a barriga, Luiza mostra suas estrias e diz que gosta de passar a mão nelas. Além disso, fala também sobre a cicatriz de uma cirurgia de apendicite que fez quando tinha 4 anos. Ela faz um percurso discursivo, contando sua história em relação à cicatriz da cirurgia, que em um primeiro momento representava a recuperação de uma doença. Sob influência do julgamento alheio, a jovem passou a enxergar a cicatriz negativamente, pois era cobrada a corrigi-la. Ela afirma que, depois que passou a amar o seu corpo, também passou a amar a cicatriz; inclusive, a jovem tatuou um coração nesta área, para lembrá-la de amar o seu corpo.

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

Luíza atribui termos positivos ao seu corpo constantemente no decorrer do vídeo. Sobre sua cicatriz e estrias, ela diz que são "parte de sua história", da "fisicalidade" de sua vida. Percebe-se um esforço discursivo em ressignificar atributos que são vistos socialmente como negativos, de acordo com os padrões de beleza hegemônicos. Ao falar sobre suas estrias, ela usa o adjetivo "fofas" para designá-las, e diz amá-las ao aceitar que são resultado de mudanças em seu corpo. Ao falar de estrias recentes, ela diz que são "bem-vindas", pois fazem parte de um processo de mudança que, de acordo com a moça, é "muito bonito". "Eu comecei a gostar muito do meu corpo e a ver muita beleza assim, em coisas no meu corpo que as pessoas em geral acham feias, mas eu tenho muito amor" (Junqueira, 2017).

A polissemia e a paráfrase, citadas anteriormente, são dois dispositivos de significação que dependem da construção de uma memória discursiva (Orlandi, 2013). A polissemia se refere aos diversos sentidos que um discurso pode ter, ou até a uma ruptura no processo de significação. Por exemplo, pode-se dizer que a "beleza" tem um significado polissêmico, porque ela ativa diferentes memórias nos indivíduos. O que é beleza, para Luiza, é diferente do senso comum e, por esta razão, há uma intencionalidade em ativar um processo de ressignificação do termo. A paráfrase se refere à repetição de determinado significante, ancorado na memória e sempre retomado. Por exemplo, o *tour* pelo corpo evocaria uma paráfrase, porque volta atrás em discursos repetidos sobre a beleza, mesmo que o intuito seja de criticá-los.

Sobre suas coxas, Luiza comenta que não gostava da parte de cima, por serem grandes e roçarem uma na outra quando ela anda. Mais uma vez, ela usa o verbo no passado, o que deixa subentendido que ela não tem mais este sentimento negativo em relação a esta parte do corpo. Porém, ela pontua que aceitar suas coxas foi um pouco mais difícil por causa do desconforto físico causado pelo atrito entre elas, apesar de fechar a sentença dizendo que "as coxas roçam mesmo uma na outra quando as pessoas andam, enfim, normal". Além disso, comenta sobre o que geralmente se vê na TV: coxas com uma coloração uniforme, sem celulite e que não encostam. Assim, estar sujeita a estas referências pode produzir nas pessoas um sentimento de insegurança e

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

inadequação. Luiza se inclui entre estas pessoas e admite que costumava se preocupar em posar para fotos de um jeito que escondesse a parte superior das coxas, porém, ela agora define suas coxas como "fofas" e "naturais".

Ela diz decidir parar de odiar o próprio corpo e tentar começar a amá-lo: "Foi um corpo que eu odiei muito, com todas as minhas forças, e em um certo momento da minha vida eu decidi que não queria mais odiar o meu corpo, eu não queria mais odiar quem eu sou, eu resolvi tentar começar a amar ele" (Junqueira, 2017). Este processo, segundo ela, já dura mais ou menos quatro anos. Luiza diz que vale a pena viver esse processo, apesar das "recaídas", as quais ela compreende como resultado da falta de representatividade de corpos como o dela em produções midiáticas tradicionais. Talvez, o não dito deste discurso seja o seguinte: a nova forma de viver propiciada pelo processo de midiatização "onipresente" é que a mídia tradicional – televisão, cinema, publicidade, revistas, etc – não é mais a única fonte de representação para as pessoas que consomem conteúdo. A expansão da internet e dos sites de redes sociais expandiu as possibilidades.

Sobre autoaceitação, Luiza (2017) diz:

> Acho que já passou da hora de a gente começar a pelo menos tentar amar o nosso corpo, e começar a tentar ter empatia com a gente mesmo, sabe? A gente sabe que o nosso corpo é esse, a gente sabe por que ele é assim, e a gente sabe que ele é nosso. Na verdade, a gente sabe que ele é a única coisa que é só nossa (Junqueira, 2017).

Luiza Junqueira produziu um segundo vídeo explicando de onde surgiu a ideia do *Tour* Pelo Meu Corpo. Ela se define como uma "fã das *tours*", um tipo de vídeo bastante popular entre criadores de conteúdo do *Youtube*, no qual costumam mostrar suas casas, locais de trabalho, closets, coleções, entre outras coisas. Segundo Luiza, através das *tours,* é possível conhecer melhor as pessoas e as narrativas que as compõem, porém, ela considera o corpo o "bem material mais importante". Ela reafirma a escolha semântica pela palavra "material", quando questiona o carinho no qual as pessoas se referem aos bens materiais, mas este mesmo carinho não é dispensado ao

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

corpo. Ela afirma que "(...) quando o assunto é o próprio corpo, o lugar comum é a gente ter crítica, menosprezo, ter desgosto, ter nojo e ter ódio" (Junqueira, 2018). Enquanto fala estas palavras, exibe imagens do próprio corpo, manipulando e apontando as costas, coxas, braços e a barriga.

Dentro deste contexto, ela aponta para a reprodução de imagens de beleza padronizada que circulam pelas mídias sociais e faz ressalvas sobre ela própria reproduzir essa lógica, ao escolher as "melhores fotos", ou seja, as mais próximas do padrão vigente, para compartilhar em suas redes sociais. Luiza também referencia lógicas de visibilidade ao apontar que, quanto mais próximo do padrão de beleza é o corpo, mais validação e destaque ele recebe, e que esta validação acaba por inibir as pessoas de exibirem aspectos naturais de seus corpos, tais como pelos e estrias, pois estes seriam lidos socialmente como "indesejáveis". O intuito, segundo Junqueira (2018), ao criar a ideia do *tour* pelo corpo, exibindo corpos que fogem à norma hegemônica, seria de gerar identificação com o público, ao tornar visíveis as "vulnerabilidades" antes escondidas. É importante salientar que em nenhum momento do vídeo ela atribui a viralização da *tag* como uma resposta à projeção de Ellora, e sim à uma demanda espontânea.

Hjarvard (2017) faz uma leitura de Goffman (2007) a partir da proposição da metáfora do teatro social, na qual a interação entre indivíduos no mesmo tempo e espaço – o palco – poderia ser interpretada como uma encenação. "Na terminologia de Goffman, graças aos meios de comunicação, podemos alternar entre palco e bastidores em várias situações paralelas" (Hjarvard, 2017, p. 57) As plataformas de interação social permitiriam aos atores um maior controle sobre o que estaria visível neste palco, além de possibilitar que os indivíduos atuem em diversos palcos, simultaneamente. O caso de Ellora pode ser interpretado sob esta ótica, pois ela tenta desmontar o discurso do corpo perfeito no *tour* pelo corpo, enquanto no *Instagram*, um território simbólico diverso, ela atuaria corroborando com o discurso.

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

> Nas interações sociais, portanto, muitas ações e reações só ocorrem em determinadas circunstâncias, ou são tabu. Assim na interação social buscamos evitar violações flagrantes de uma norma que, por força do ridículo, da fofoca ou da repreensão, poderiam resultar na perda de prestígio ou credibilidade. (Hjarvard, 2017 p. 59)

A citação acima pode ser aplicada ao fato de que a possibilidade de comentar os vídeos e de poder expressar o "não gostar" faz com que muitas pessoas não tenham medo de expor suas opiniões negativas, trazendo ao palco - em termos de Goffman - algo restrito aos bastidores. A ridicularização se torna uma forma de tentar "normatizar" o comportamento do outro, e o anonimato permite que o indivíduo o faça, sem temer uma possível perda de credibilidade. A ridicularização é trazida à tona do discurso de Ellora e Luiza, quando ambas parafraseiam julgamentos alheios em suas falas.

Campanella (2018), ao descrever o atual fenômeno de celebridades e microcelebridades (as quais podemos incluir os criadores de conteúdo populares do *YouTube*), estabelece que as lógicas de visibilidade são permeadas por uma troca de capital social e cultural, visto que a intimidade mediada é oferecida pelos sujeitos em troca do afeto de sua audiência, que se mobiliza para fomentar a visibilidade da persona midiática. Dentro desta relação, um indivíduo tem sua credibilidade assegurada como resultado do número de seguidores e de visualizações nas plataformas digitais; por conseguinte, maior seria sua relevância e impacto diante das audiências. Considerando a exibição de si na internet como um desdobramento da existência no mundo midiatizado e uma forma de pertencer a ele, o narrador torna-se praticamente um personagem da própria vida, construindo sua imagem mediada levando em consideração o olhar do outro, ao qual pretende-se sua audiência (Sibilia, 2008).

Logo, a reflexão sobre o conteúdo produzido e difundido pelos chamados influenciadores digitais está atravessada pela questão da autenticidade. Hoje, qualquer pessoa com acesso à internet e a um *smartphone* ou câmera digital pode gravar vídeos e publicá-los no YouTube, apesar de que o acesso a estas ferramentas - mesmo estando em crescimento constante - ainda não seja estendido à toda população brasileira. Porém,

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

deve-se pontuar que o alcance destas produções está permeado por outras lógicas, a exemplo do trabalho dos algoritmos na difusão das produções midiáticas.

Considerações Finais

Os processos de midiatização contemporâneos expandiram as possibilidades dos indivíduos se projetarem nas mídias e buscarem modelos diversos de representação. Este trabalho se propôs a analisar as possibilidades e limitações destes regimes de visibilidade e representação dentro das mídias contemporâneas. Seria, portanto, irrelevante apenas apontar a Ellora Haonne como uma mulher socialmente identificada com o padrão de beleza hegemônico, ou afirmar que pauta uma parte de seu discurso nele. O processo de construção de identidade é efeito de práticas contemporâneas; e o padrão de beleza, ainda na contemporaneidade, é um regime discursivo e político potente, parte de uma economia simbólica que confere capital de visibilidade às pessoas identificadas com o feminino. É importante frisar que, apesar de nos constituirmos sob influência social e midiática, as pessoas não são unidimensionais: uma pessoa é um agente, com a possibilidade de transitar entre esferas, dentro das possibilidades dadas.

O discurso de Luiza Junqueira desafia a ordem hegemônica da beleza padronizada, através da ressignificação dos significantes da categoria “beleza”. Antes do discurso e a imagem de Luiza serem considerados perturbadores à ordem do Mito da Beleza (Wolf, 2018), é crucial entender de onde parte a noção de um corpo "belo". O padrão estético traduz relações de poder, formas históricas de dominação não naturais e subjetivadas pela ordem do social, ou seja, a “beleza” reconhecida através da reprodução dos seus signos é produzida e reproduzida socialmente. Ao ocupar a plataforma de vídeos e projetar discursos que desmistificam a construção de memória sobre a beleza, as duas criadoras de conteúdo fazem uso das potencialidades propiciadas pela reorganização midiática contemporânea.

Não cabe a este trabalho antagonizar as duas narrativas ou afirmar categoricamente que Ellora obteve mais visibilidade por estar mais próxima aos padrões de beleza. A produção de conteúdo no *YouTube* é atravessada por uma lógica

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

algorítmica, portanto, muitos fatores podem ter influenciado a maior audiência da jovem em relação a Luiza. O que se pode observar é que a Ellora recebeu mais visibilidade nas mídias tradicionais, o que nos deixa pistas sobre as limitações das plataformas digitais em promover rupturas discursivas profundas. O próprio trabalho dos algoritmos pode funcionar como um cercamento, pois a produção pode ficar restrita a um público já identificado com aquele conteúdo. É difícil dizer se o vínculo entre a audiência e as *youtubers* se concretizou, apenas pela observação empírica de números. O discurso de ambas parte de uma ordem de apelo afetivo e emocional, forjado por uma forma de sociabilidade contemporânea.

A partir da análise, pode-se concluir que o objetivo comum nos dois discursos é uma ruptura com padrões de beleza que são ideológicos, mas que esse objetivo também se encontra cercado pela lógica algorítmica. São duas pessoas distintas, duas identidades que, apesar das diferenças, têm um posicionamento comum em relação à ideologia dominante (que oculta os efeitos negativos do culto à aparência). Vale pontuar que o posicionamento de uma *influencer* também é construção de marca, mas é a lógica produtiva da plataforma que organiza e define a "relevância" (em termos de alcance) das produções. O comum nos discursos aciona vínculos coletivos diferentes. A possibilidade em se demonstrar apoio ou rejeição através das métricas de engajamento, sinalizadas como "gostei" e "não gostei", denota que houve uma mobilização afetiva mediante os dois discursos.

Por fim, pode-se refletir sobre os atuais regimes de visibilidade nas redes e plataformas digitais e sobre suas métricas de validação. Ao expor sua intimidade, produtores de conteúdo recebem em troca *views*, *likes* e outras métricas de validação que supostamente medem o nível de engajamento e identificação com o conteúdo. A credibilidade do criador de conteúdo está sujeita a estes números, o que produz uma troca com a sua audiência. A crítica à "sociedade do espetáculo" (Debord, 2003) por parte de intelectuais das ciências humanas e sociais advém do caráter das produções espetaculares, dotadas de "simulação" e "falsidade". Talvez, mesmo sob limitações, a

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

lógica do real seja uma tentativa de superar a lógica do espetáculo, ou ao menos, coexistir como uma alternativa possível ao discurso hegemônico.

Referências

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: Feminismo e subversão da Identidade. Tradução Renato de Aguiar. 15ª. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017. (Coleção Sujeito e História).

CAMPANELLA, Bruno. Em busca do reconhecimento midiático: a autorrealização do sujeito na sociedade midiatizada. **Revista E-Compós**, Brasília, v. 22, n. 1, abr. 2019.
DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **Comum: ensaio sobre a revolução do século XXI**. 1ª edição. São Paulo: Boitempo, 2017.

DEBORD, Guy. **Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.

HAONNE, Ellora. **Tour pelo meu corpo: expectativa vs realidade**. Produção: Ellora Haonne. Brasil, Canal Ellora Haonne, 2017 (6m54s).

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade.** São Leopoldo: Editora Unisinos, 2017.

GOFFMAN, Erving. **A representação do Eu na vida Cotidiana.** 14ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. In: **Educação & Realidade,** Porto Alegre, v. 22, nº 2, p. 15-46, jul./dez. 1997.
JUNQUEIRA, Luiza. **Tour pelo meu corpo**. Produção: Luiza Junqueira. Brasil, Canal Tá Querida, 2017 (10m19s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=hDpHE2U4PEk&t=1s , acessado em 29 de fev. de 2020, às 19:28.

_____, **A Verdade sobre o Tour pelo meu corpo.** Produção Luiza Junqueira. Brasil, Canal Tá Querida, 2018. (10m 0s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=PQX4qmYB1p0&ab_channel=T%C3%A1Querida, acessado em 4 de mar. de 2021, às 16:43.

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia**. Estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: Edusc, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ. 2003.

MARTINO, Luís Mauro de Sá. Lendo "The People's choice" no seu 70º aniversário: do "líder de opinião" aos "influenciadores digitais". **Intercom RBCC**. São Paulo. v. 41, n.3, set./dez. 2018 (p. 21-32).
ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso:** princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2013.

ORTEGA, Francisco. **O corpo incerto:** corporeidade, tecnologias médicas e cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

SIBILIA, Paula. **O Show do Eu:** A Intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SODRÉ, Muniz. **A Ciência do comum:** notas sobre o método comunicacional. 1ª ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

_____, A**ntropológica do espelho:** uma teoria da comunicação linear e em rede. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

_____, **Estratégias sensíveis:** afeto, mídia e política. 1ª edição. Petrópolis: Vozes, 2006.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. 2 ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Ventos, 2018.