Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 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

Palavras-chave: corporeidade; pressão estética; visibilidade; YouTube; Tour pelo meu corpo.

As plataformas digitais contemporâneas permitem aos usuários que não apenas consumam conteúdo, mas que o criem. Neste contexto, observa-se um estímulo para a projeção da intimidade, o que acarreta em um borrar da linha imaginária que divide o privado do público. Este trabalho pretende discutir as potencialidades e limitações da plataforma de vídeos YouTube, por ser um espaço que possibilita a circulação de conteúdo midiático que aparentemente rompe com as normas hegemônicas. Nosso objeto de pesquisa é a *tag*[2] "tour pelo meu corpo", idealizada por Luíza Junqueira e

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

Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

popularizada por Ellora Raone, duas jovens brasileiras, ambas *youtubers*[3]. Importante ressaltar que a profissão de *youtuber* é viabilizada graças ao reordenamento midiático possibilitado pelo ethos midiatizado (SODRÉ, 2002). 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 midático (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. Logo, a exibição de corpos que rompem com os padrões sociais advindos desta estrutura supostamente promoveria uma emancipação em relação a este discurso.

As metodologias do trabalho estão ancoradas na análise do discurso de Ellora e Luiza sobre o corpo e o nosso *corpus* de pesquisa são os vídeos do "tour pelo meu corpo" produzidos por elas. Pretende-se analisar também, através dos comentários imediatos (escritos no mesmo dia) à postagem dos vídeos e que receberam maior engajamento, se há um processo de vinculação afetiva atravessada pelo processo midiatizado em questão (SODRÉ, 2002). Através da pesquisa bibliográfica, objetiva-se levantar a questões sobre a viabilidade desta ação supostamente emancipatória em um contexto midiatizado, já que ela se reproduz em uma lógica dentro dos cercamentos

[3] O termo *youtuber* designa os produtores de conteúdo e apresentadores de vídeos compartilhados na plataforma YouTube.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

impostos pelo capitalismo cognitivo (DARDOT, 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; SODRÉ, 2002/2006/2014; LIPOVETSKY, SERROY, 2015) e enquadramentos sobre gênero e pressões estéticas (BUTLER, 2017; WOLF, 2018). O trabalho tratará a perspectiva da midiatização a partir de estudos latino-americanos (SODRÉ; MARTÍN-BARBERO, 2003), em um contraponto com a interpretação de Hjarvard (2013) da proposta de Erving Goffman sobre a metáfora do teatro da interação social, aplicada à mediação.

Pretende-se discutir 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 confinadas ao espaço privado. Pretende-se aprofundar a relação entre a memória, nexo e cognição no reconhecimento da beleza produzida e reproduzida socialmente, e se há a possibilidade em se apropriar dos meios para propagar uma ruptura deste discurso. Há um suposto "comum" entre as duas produções analisadas, e é este comum o elo que conectaria a audiência dos canais entre si e entre as produtoras de conteúdo.

Debord (2003) já desenharia 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

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

conteúdo, mas 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 (e provável) introjeção de determinados modos de auto-percepção e de projeção imagética.

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. Cabe relacionar, em uma leitura atualizada, a liderança de opinião ao poder dos influenciadores digitais da contemporaneidade (MARTINO, 2018).

Cabe também neste trabalho perguntar qual seria o papel do "outro" nesta reorganização do sentido e o que qualifica o comum nesta experiência de tour pelo corpo. Há a interação mediada, ou seja, permitida pelo dispositivo tecnológico, mas a comunicação atravessada pela midiatização neste objeto cumpriria o processo de vinculação através da receptividade da mensagem e do conteúdo produzido? O objeto nos permite analisar a questão da construção de si sob o olhar dos outros e o tipo de afetos que podem ser fomentados por esta relação. O *YouTube* é um espaço que supostamente pode ser apropriado para a projeção de reivindicações de indivíduos pertencentes às chamadas minorias sociais, 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.

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

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

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 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 e comentários grosseiros. A lógica do reconhecimento midiático sustenta a hipótese das limitações da plataforma, afinal, a mesma é um espaço de disputa de sentidos, sendo o corpo mais afastado da norma menos visível e reconhecido. Luiza é uma mulher gorda e que porta signos não reconhecidos socialmente como femininos.

Partindo de um olhar crítico, diversas considerações podem ser feitas sobre as produções analisadas. O vídeo de Ellora, "Tour pelo meu corpo: expectativa *versus* realidade" foi publicado no dia 25 de dezembro de 2017; atualmente, conta com 5.594.171 visualizações, 429 mil reações positivas e 6.2 mil reações negativas. Ao longo de 6 minutos e 54 segundos, vestida em o que parece ser um conjunto de *top* e *short* pretos, Ellora fala sobre a realidade do corpo, em comparação as fotos dele que exibe no Instagram. Salientado pela própria na descrição de seu vídeo, a ideia de produzir um vídeo com a *tag* "Tour pelo meu corpo" partiu de Luiza Junqueira, cujo corpo se parece menos com o ideal de beleza dominante se comparado ao da primeira. O vídeo de Luiza, publicado em 31 de outubro de 2017, até o momento contabiliza 2.818.239 visualizações, 200 mil reações positivas e 8.2 mil reações negativas. Usando apenas estes dados como base, conclui-se que Ellora tem mais visibilidade que Luiza, e esta conclusão é corroborada pelas aparições de Ellora em programas de televisão e matérias de revista após a popularização do vídeo de *tour* pelo corpo.

Seguido ao fato de que Ellora teve maior projeção midiática, outros youtubers produziram suas próprias versões do *tour*, atribuindo à Luíza a ideia da *tag*. Cabe analisar o uso de índices imagéticos e semióticos na comunicação e entender se essa lógica se aplica ao compartilhamento deste conteúdo, além de analisar a estrutura que

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

possibilita o vínculo e a interação neste processo dialógico emergente. Neste contexto, pretende-se relacionar a mediação do "eu", o ordenamento social da imagem na contemporaneidade, a espetacularização e a representação que perpassam a performance imagética no bios midiático.

Campanella (2018), ao descrever o atual fenômeno de celebridades e microcelebridades 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 a sua credibilidade assegurada como resultado do número de seguidores e de visualizações nas plataformas digitais; por conseguinte, maior seria a 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 (SIBÍLIA, 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 deve-se pontuar que o alcance destas produções está permeado por outras lógicas, a exemplo do trabalho dos algoritmos na difusão das produções midiáticas. Este trabalho tem como proposta analisar lógicas de visibilidade atravessadas pela linguagem, mobilização de afetos e das potencialidades e limitações das mídias na construção e ruptura de discursos.

Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

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). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UaOuRxaV0kA&t=3s> acessado em 29 de fev. às 19:31.

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

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 2019, às 19:28.

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

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo:** viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

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

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

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).

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.

_____, **Antropológica 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 asmulheres. 2 ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Ventos, 2018.