Anais de Resumos Expandidos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

Pare de se odiar: Como o perfil “alexandrismos” no Instagram influencia na luta contra a gordofobia.[1]
Stop hating yourself: How the profile “alexandrismos” on Instagram influences the fight against fatphobia.

Suzana da Silva Rangel

Palavras-chave: Instagram; Influenciadora ; Gordofobia.

Ao longo dos últimos anos, o Instagram vem se popularizando entre os brasileiros como uma mídia social de entrenimento, informação e até mesmo como forma de trabalho. Os usuários descobriram que através de seu alcance rápido e dinâmico, esse aplicativo possibilitaria a divulgação de seus conteúdos em larga escala. Anônimos e famosos enxergaram assim, que essa vitrine virtual, poderia ser uma importante fonte de renda, não só para divulgar seu trabalho, mas atrair marcas que os patrocinassem como a chamada *permuta* (expressão usada para definir quando determinado usuário divulga uma marca em seu perfil, e em troca, ganha os produtos dessa marca).

Criado pelo americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, o Instagram surgiu em 2010 como um aplicativo de apenas compartilhamento de fotos. Hoje, depois de várias reformulações, o aplicativo ampliou seus recursos e segue

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

Anais de Resumos Expandidos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

gerando lucros. Segundo dados da pesquisa Comscore[2], em 2020, houve um crescimento de 48% das ações sinalizadas como "parceria paga com". O que sinaliza que mesmo com o início da Pandemia do Covid-19, as mídias sociais seguiram lucrando com esse modo de interação.

Quando o criador do Instagram Mike Krieger viajou ao Brasil em 2017 e disse em entrevista: "ou você muda ou você morre", Krieger se referia o quanto os aplicativos necessitam estar em constantes mudanças para atender aos interesses do mercado publicitário. Afinal, as mídias sociais precisam ser não só atraentes para seu público, como também sedutoras para marcas e patrocinadores investirem. O Instagram é uma rede onde espetacularizia também o consumo, assim segundo Debord: "O espetáculo é a outra face do dinheiro: o equivalente geral abstrato de todas as mercadorias" (1997, p. 32).

Para o meio publicitário, um influenciador do primeiro escalão deve possuir mais de 1 milhão de seguidores no Instagram onde, segundo o UOL divulgou em 2019, seu ganho mensal chegaria em torno de R$ 500 mil. Já aqueles que possuem 200 mil e 1 milhão de seguidores, faturaria em torno de R$ 100 mil mensais e os *influencers*[3] com 20 mil e 200 mil seguidores, chegariam a faturar R$ 30 mil por mês.

Sendo assim, os influenciadores digitais são como "líderes de opinião", já que possuem capacidade de mobilizar e influenciar seus seguidores, como afirmam Katz e Lazarsfeld: "Os líderes de opinião eram os mediadores entre o que era transmitido pelos meios de comunicação e o que era absorvido pelos indivíduos, pois estes eram vistos como referências dentro de seus grupos e passavam confiabilidade à mensagem". (1955 apud CARETA et al., 2017, p. 1).

[2] Os dados da pesquisa Comscore foram divulgados pela Associação Brasileira de Internet (ABRANET).

[3] Expressão em inglês, usada pelas mídias sociais, para se referir aos "influenciadores".

Anais de Resumos Expandidos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

Para Ortiz (2022) “À primeira vista, os influenciadores são as celebridades de hoje. Entretanto, a aparência toca apenas a superfície das coisas”. Ainda segundo o jornalista, celebridades e influenciadores se diferem no campo de atuação, já que os *influencers* “não estão em todos os lugares. O próprio termo seguidor amarra-os a uma complementaridade e, quanto mais êxito têm, mais se tornam reféns da própria audiência. Movidos a likes e compartilhamentos, têm uma visibilidade incerta [...]”.

À medida que o Instagram traz visibilidade a esses influenciadores, também os colocam no chamado “tribunal da internet”. Esse termo se popularizou, juntamente com a “cultura do cancelamento”, onde internatutas fazem campanhas para deixar de seguir tal influenciador, mediante a alguma ação considerada, por eles, errada. Fato ocorrido em 2021, com a influenciadora Alexandra Gurgel em seu perfil no Instagram (ver figura 01).

Figura-01 Post feito por Alexandra com um ‘antes e depois’ de seu corpo.



Fonte: Universa UOL

Anais de Resumos Expandidos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

Por ser ativista e também criadora do movimento #CorpoLivre, Alexandra (que está no Instagram com o perfil "alexandrismos") faz uso de pautas contra a Gordofobia e também sobre a auto-aceitação. Devido essa postagem, a jornalista e também escritora, foi criticada por seguidores que interpretaram o "antes e depois" de Alexandra, como uma alusão de "sucesso e fracasso". Na descrição do post (hoje apagado pela influenciadora) Alexandra dizia que chegou ao novo visual sem dietas, porque hoje faz acompanhamento com nutricionista e uma personal trainer.

Após esse episódio dos *haters* (expressão utlizada para denominar quem destila ódio pela internet), Alexandra se desculpou, dizendo que não soube se expressar, mas que isso tudo serviu para a discussão sobre *gatilhos* (conteúdo sensível para algumas pessoas*)* e privilégios (por poder ter acompanhamento com nutricionista e personal).

O presente artigo busca então analisar, a importância e relevância do conteúdo criado por Alexandra Gurgel, através de seu perfil "alexandrismos" no Instagram. A fim de compreender a influência que Alexandra exerce em seus seguidores, o objetivo é identificar possíveis contribuições para a luta contra a gordofobia, e os impactos gerados por seus compartihamentos em seus seguidores. Na figura 02, podemos ver que "body shaming" é um dos temas trazidos por Alexandra em sua página.

Figura 02- A influencer abordando o tema "body shaming" (vergonha do corpo) em seu perfil.

Anais de Resumos Expandidos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)



Fonte: Instagram

A expressão “body shaming” tornou-se muito conhecida nas redes sociais, principalmente após mulheres famosas sofreram com comentários ofensivos. De Demi Lovato à Cleo Pires, todas sofreram insultos por postarem fotos estando acima do peso. Assim, o tema virou debate e campanha para o combate da pressão estética. Com a marca de um pouco mais de 1 milhão de seguidores, Alexandra se transformou, não só em destaque por vir na contramão das influenciadoras, mas como referência de *influencer* que defende a desconstrução de um “corpo padrão”.

. Ainda sob essa perspectiva de identificação, Bauman (2008) afirma que na cultura consumista que vivemos, possuímos um “sentimento de pertença”, onde a necessidade de “estar à frente”, de estarmos inclusos em grupos, ou “tribos”, como se refere Mafessoli (2014) só não é maior do que o medo do “sentimento de ser rejeitado”

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

(BAUMAN, 2008, p.109). Assim, compreendemos como as relações (seguidores e influenciadores) são nutridas.

Fazendo um paralelo ao conceito de comunidade que Raquel Paiva (2009) explica, essa necessidade de pertença à uma comunidade, ou a uma "tribo" Mafessoli (2014), vem do "reconhecimento da própria existência" (PAIVA, 2009, p.87). Paiva (2003) afirma que para haver um conceito de comunidade, ela vai além de uma "identificação territorial". Para uma comunidade existir, ela precisa ser pautada "por outros referentes, como ideologia, classe social, etc." (2009, p.72). Por essa ótica, podemos dizer que os seguidores escolhem quem eles querem seguir, mediante a uma ideologia no qual eles se veem representados. Assim, indivíduos se inserem nessas comunidades, ainda que num espaço virtual.

Paiva (2009) ainda ressalta que "um dos propósitos básicos do ideal de comunidade é que nela o indivíduo encontra-se ligado, em relação" (2009, p.84). Segundo a autora, na nossa atual sociedade, os indivíduos se associam com o outro, como uma forma que "justifica sua existência a partir da relação com os outros, na medida que possuem interesses comuns" (PAIVA, 2009, p. 84). Ao diferenciar sociedade de comunidade, Paiva (2009) ressalta que "se na sociedade o que prevalece é a vontade individual, com seus membros fortemente individualizados, na comunidade, ainda de acordo com Tonnies, é a vontade comum e o interesse coletivo que predominam (2009, p.70).

Ainda segundo Paiva (2009), mais do que determinar se o conceito de comunidade prevaleceu antes do conceito de sociedade, é necessário compreender que a supremacia de uma ou outra, se dê pelo determinado período histórico. Para a autora, "talvez ambas coexistam" (PAIVA, 2009, p.71).

Paiva (2009) afirma que ao se investigar os grupamentos humanos, se faz necessário "destacar o papel fundamentalmente agregador da identificação" (2009, p.72). Para a autora, uma comunidade é pautada pela "afetividade e proximidade",

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

enquanto a sociedade "quanto mais inserida na produção abstrata das relações e das intermediações com o real, cria recursos maiores e mais eficientes para substituir os ingredientes tradicionais de identificação" (2009, p.72).

Considerando como metodologia a netnografia, os dados aqui apresentados são obtidos da análise de comentários pesquisados no perfil "alexandrismos" do Instagram. Os relatos e a identificação percebida dos seguidores da *influencer* nos remetem a ideia de como essas relações se fazem por proximidade e por uma coletividade afetiva, substituindo a ideia de individualismo. Como afirma Mafessoli (2014): "[...]é na tribo, lugar das verdadeiras afinidades eletivas, que se opera a verdadeira realização de si [...]" (2014. n.p)

Contudo, é nesse espaço virtual como toda em uma tribo, que hábitos, pensamentos e condutas são compartilhados, criando-se laços, pelo reconhecimento e semelhança no outro. Nos tempos atuais, as formas de socialização ganham novos contornos. As mídias sociais podem ser pensadas como um espaço mais "humano", como se refere Silverstone (2002). O autor defende que o estudo da mídia, deve ser mais do que humanísta "era pra ser humana no sentido de estabelecer uma lógica distinta, sensível a especificidades históricas e sociais e que se recusasse as tiranias do determinismo tecnológico e social" (2002, p.10).

Desse modo, Silverstone (2002) acredita que a mídia pode ser pensada como "um processo de mediação" (2002, p.33). E sobre essa mediação, o autor acredita que além de entretenimento, a mídia "oferece recursos para conversa, reconhecimento, identificação e incorporação, á medida que avaliamos, ou não avaliamos, nossas imagens e nossas vidas em comparação com aquelas que vemos na tela. (2002, p.43).

Anais de Resumos Expandidos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

Referências

DEBORD, Guy. **Comentários sobre a sociedade do espetáculo**. In: A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

MAFFESOLI, Michel. **Homo eroticus: comunhões emocionais**/Michel Maffesoli; tradução Abner Chiquieri; revisão técnica Teresa Dias Carneiro.–1. ed.– Rio de Janeiro: Forense, 2014.

PAIVA, Raquel. **O Espírito Comum: Comunidade, Mídia e Globalismo**. Rio de Janeiro. 2ª ed. Mauad Editora . 2009.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia**? Tradução Milton Camargo Mota. São Paulo, Edições Loyola, 2002.

ARTIGOS E REPORTAGENS RELACIONADAS COM O TEMA:

ABRANET. **Brasil Supera China e EUA no consumo de conteúdo pelas redes sociais**. 01 jun. 2021. Disponível em: https://www.abranet.org.br/Noticias/Brasil-supera-China-e-EUA-no-consumo-de-conteudo-pelas-redes-sociais-3406.html?UserActiveTemplate=site&UserActiveTemplate=mobile%252Csite#.YiLISPnMLIU Acesso em: 28 fev. 2022.

CARETA, C. B.; SILVA, H. M. R.; TAMASHIRO, L. T.; ZIMMERMANN, S. M. V. **Influenciadores Digitais: de fenômeno da internet a ferramenta de comunicação de marketing.** In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 20., 2017. Anais... Disponível em: http://login.semead.com.br/20semead/arquivos/2340.pdf. Acesso em: 20 fev. 2022.

FERRAZ**,** Ju. **O peso do Body Shaming: o significado (e as nuances) da pressão estética.** Vogue**.** 29 out. 2019**.** Disponível em: **https://vogue.globo.com/Vogue-Gente/noticia/2019/10/o-peso-do-body-shaming-o-significado-e-nuances-da-pressao-estetica.html** Acesso em: 04 mar. 2022.

FLORES, Júlia. **Ativista antigordofobia posta 'antes e depois' e é criticada: 'Gatilho'**. 30 dez. 2021. Universa-Uol. Disponível em:

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2021/12/30/ativista-posta-foto-de-antes-e-depois-e-e-criticada-gatilho.htm. Acesso em: 02 mar.2022.

GOMES, Helton Simões. **Brasileiro criador do Instagram comenta alterações no app: Ou você muda ou morre"**. 20 abri. 2017. G1. Disponível em: https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/brasileiro-criador-do-instagram-comenta-alteracoes-no-app-ou-voce-muda-ou-morre.ghtml Acesso em: 02 mar. 2022.

ORTIZ, Renato**. À primeira vista, os influenciadores são as celebridades de hoje. Será mesmo?** 04 mar. 2022. Carta Capital. Disponível em: **https://www.cartacapital.com.br/cultura/nas-redes-sociais-a-interatividade-nao-e-suficiente/.** Acesso em: 04 mar. 2022.

PEREIRA, Vinícius. **Sabe quanto pode ganhar um influenciador digital por mês?** 22 nov. 2019. UOL Economia. Disponível em: https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/11/22/influenciadores-digitais-trabalho-faturamento-digital-influencer.htm Acesso em: 02 mar. 2022.