

Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Universidade Federal de Uberlândia
Instituto de Letras e Linguística
Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos

TAINÁ TERENCE SILVA

Influenciadoras digitais:
a mulher discursivizada em enunciados de moda e beleza no Instagram

Uberlândia / MG
Fevereiro de 2020

TAINÁ TERENCE SILVA

Influenciadoras digitais:
a mulher discursivizada em enunciados de moda e beleza no Instagram

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos do Instituto de Letras e Linguística da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Estudos Linguísticos.

Área de Concentração: Estudos em Linguística e Linguística Aplicada.

Linha de pesquisa: Linguagem, sujeito e discurso.

Orientador(a): Professor Dr. Vinicius Durval Dorne.

Uberlândia / MG
Fevereiro de 2020

Ficha Catalográfica Online do Sistema de Bibliotecas da UFU
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

S586 2020	<p>Silva, Tainá Terence, 1995- Influenciadoras Digitais [recurso eletrônico] : a mulher discursivizada em enunciados de moda e beleza no Instagram / Tainá Terence Silva. - 2020.</p> <p>Orientador: Vinícius Durval Dorne. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia, Pós-graduação em Estudos Linguísticos. Modo de acesso: Internet. Disponível em: http://dx.doi.org/10.14393/ufu.di.2019.2456 Inclui bibliografia. Inclui ilustrações.</p> <p>1. Linguística. I. Durval Dorne, Vinícius, 1987-, (Orient.). II. Universidade Federal de Uberlândia. Pós-graduação em Estudos Linguísticos. III. Título.</p> <p>CDU: 801</p>
--------------	---

Bibliotecários responsáveis pela estrutura de acordo com o AACR2:
Gizele Cristine Nunes do Couto - CRB6/2091
Nelson Marcos Ferreira - CRB6/3074

Tainá Terence Silva

Influenciadoras digitais:
a mulher discursivizada em enunciados de moda e beleza no Instagram

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos – Cursos de Mestrado e Doutorado, do Instituto de Letras e Linguística da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Estudos Linguísticos.

Área de Concentração: Estudos em Linguística e Linguística Aplicada.

Linha de pesquisa: Linguagem, sujeito e discurso.

Uberlândia, 14 de fevereiro de 2020

Banca Examinadora

_____ASSINATURA NA ATA_____

Profa. Dra. Cristiane Carvalho de Paula Brito – ILEEL/UFU

_____ASSINATURA NA ATA_____

Profa. Dra. Amanda Batista Braga – UFPB

_____ASSINATURA NA ATA_____

Prof. Dr. Vinícius Durval Dorne – ILEEL/UFU
Orientador



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Estudos
Linguísticos

Av. João Naves de Ávila, nº 2121, Bloco 1G, Sala 1G256 - Bairro Santa Mônica,
Uberlândia-MG, CEP 38400-902
Telefone: (34) 3239-4102/4355 - www.ileel.ufu.br/ppgel - secppgel@ileel.ufu.br



ATA DE DEFESA - PÓS-GRADUAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em:	em Estudos Linguísticos - PPGEL				
Defesa de:	Dissertação de Mestrado Acadêmico				
Data:	14 de fevereiro de 2020	Hora de início:	14:00	Hora de encerramento:	17:00
Matrícula do Discente:	11812EL007				
Nome do Discente:	Tainá Terence Silva				
Título do Trabalho:	Influenciadoras digitais: a mulher discursivizada em enunciados de moda e beleza no Instagram				
Área de concentração:	Estudos em Linguística e Linguística Aplicada				
Linha de pesquisa:	Linguagem, sujeito e discurso				
Projeto de Pesquisa de vinculação:	Identidades em (dis)curso (s): sentidos (im) possíveis para os sujeitos				

Reuniu-se na sala 213 do bloco U, Campus Santa Mônica, da Universidade Federal de Uberlândia, a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos, assim composta: Professores Doutores: Cristiane Carvalho de Paula Brito - UFU; Amanda Batista Braga - UFPB; Vinícius Durval Dorne - UFU, orientador(a) do(a) candidato(a).

Iniciando os trabalhos o(a) presidente da mesa, Dr(a). Vinícius Durval Dorne, apresentou a Comissão Examinadora e o candidato(a), agradeceu a presença do público, e concedeu ao Discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação do Discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa.

A seguir o senhor(a) presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, aos(às) examinadores(as), que passaram a arguir o(a) candidato(a). Ultimada a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca, em sessão secreta, atribuiu o resultado final, considerando o(a) candidato(a):

Aprovada

Esta defesa faz parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre.

O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos,

conforme as normas do Programa, a legislação pertinente e a regulamentação interna da UFU.

Nada mais havendo a tratar foram encerrados os trabalhos. Foi lavrada a presente ata que após lida e achada conforme foi assinada pela Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Amanda Batista Braga, Usuário Externo**, em 14/02/2020, às 16:14, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Cristiane Carvalho de Paula Brito, Professor(a) do Magistério Superior**, em 18/02/2020, às 08:53, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Vinicius Durval Dorne, Professor(a) do Magistério Superior**, em 04/03/2020, às 16:18, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1871555** e o código CRC **96DD9577**.

Dedico este trabalho ao Criador, que me deu o entendimento e me proporcionou pessoas que me auxiliaram durante todo esse caminho: meus pais, minha irmã, meu noivo e meus amigos.

AGRADECIMENTOS

“Pois nele vivemos, nos movemos e existimos”

Atos 17:28

Para iniciar os meus agradecimentos, me apoio em palavras que nesse percurso foram esteio para que eu prosseguisse: “ao Rei dos Reis consagro tudo o que sou, de gratos louvores transborda o meu coração, a minha vida eu entrego nas tuas mãos meu Senhor pra te exaltar com todo meu amor, eu te louvarei conforme a tua justiça e cantarei louvores pois Tu és altíssimo”. Estas palavras não seriam nada sem o seu significado, por isso que inicio esse momento de agradecimento, me voltando ao autor da minha fé: ao Eterno, ao Criador, a sua pessoa encontrada em três: Pai, Filho e Espírito Santo.

Agradeço pela fé, pela vida, pelo entendimento concedido para transformar o conhecimento adquirido em palavras, pelas estratégias de escrita que vinham a mente quando escrever era o que eu menos queria. Agradeço pelo sustento nos dias maus e também nos dias bons, porque sem Ele eu nada seria. Agradecer por essa oportunidade de me tornar mestre, por ter feito milagres e milagres em cada processo; por nunca me desamparar, ainda que a fé falhasse, por ter aberto tantas portas e fechado tantas outras. Agradeço a Ti, Senhor, por saber mais e melhor do que eu sei de mim mesma, e por usar tantas pessoas nesse caminho que temos trilhado, juntos.

Aos meus pais, pelo incansável empenho na minha formação como profissional, cidadã e mulher; por me ensinarem tanto ainda depois de adulta. Ao meu pai, Celso, eu agradeço por tantas conversas em que me alertava e ensinava sobre os perigos da academia, para não deixar de viver, mas saber aproveitar todo o processo. À minha mãe, Maria José, eu agradeço por sempre me ajudar em tudo, nas impressões, a sempre me auxiliar no processo da escrita me dando o espaço necessário, mas, principalmente, pelo incentivo incansável para que eu começasse esse Mestrado, e carinho e cuidado que permitiram que eu o finalizasse.

A minha querida irmã, Tirzá, eu agradeço pelas dicas de sinônimos tão caros que compartilhamos muitas noites na mesa de jantar lá de casa. Pelo auxílio emocional sempre presente, por ser suporte em tantas jornadas desde quando comecei esse empreendimento. Ao meu noivo, Guilherme, meu coração transborda de gratidão por ter sonhado esse sonho comigo,

me dando apoio e sido base tantas vezes que duvidei de mim mesma e da minha capacidade. Pela paciência e pelo cuidado, quando eu não puder ver, você viu.

Ao meu amado ramo de todas as terças-feiras à noite, eu agradeço por sempre estarem comigo, rindo ou chorando, orando juntos e nos fortalecendo. Essa conquista também é de todos vocês, eu a compartilho com cada um porque em cada processo de escrita, ou em cada dificuldade vocês estavam presentes me sustentando em oração.

Aos meus sábios mestres e professores, aqui é o agradecimento que parte do fundo do meu coração. Eu me lembro das primeiras aulas assim que entrei no curso de Letras, em 2013, e, principalmente, da disciplina de Linguística Textual, porque foi nela que conheci uma das grandes mentes propulsoras sobre o fazer científico, a Professora Maria Aparecida Resende Ottoni. Sou profundamente grata pelo convite para participar daquela pesquisa de Iniciação Científica, porque foi por meio das dificuldades e obstáculos enfrentados naquela época que me auxiliaram a prosseguir e concluir essa pesquisa de Mestrado.

Agradeço ao meu querido orientador, Vinicius Dorne, pela paciência e entusiasmo desde a primeira reunião quando queria montar o projeto para participar do processo seletivo do programa. Pelo auxílio bem presente nos momentos de dúvida, de incertezas quanto à pesquisa, por ter deixado, muitas vezes, que eu caminhasse – e, eventualmente, errasse – por mim mesma, para que hoje em dia eu saiba trilhar os caminhos do fazer científico. Pelas inúmeras dicas, incentivos e conversas para que pudesse entregar essa pesquisa na certeza que fiz o meu melhor.

Por fim, agradeço a toda equipe do Programa de Pós-Graduação de Estudos Linguísticos, secretaria, coordenação, equipe docente e técnicos pelo apoio, carinho e trato responsável ao sanar inúmeras dúvidas de uma mestranda ansiosa. Por cada disciplina cursada que, à sua maneira, me constituíram como pesquisadora e linguista durante todo esse processo. Aos discentes, agradeço pela força comunitária, em cada aula, dúvida, ou congresso, porque esses momentos juntos também nos fundam. Agradeço em especial à minha colega, Juliana Moraes, pelas risadas e companhia em diversos momentos durante todos esses dois anos, ocasiões que foram cruciais para a nossa sanidade mental e emocional. Obrigada pela leveza e auxílio em cada passo.

Finalmente, agradeço à Universidade Federal de Uberlândia. Nossa história começa bem antes do meu ingresso, quando a visitava e sonhava em estar dentro das suas limitações; por tanto tempo, pareceu um sonho tão distante. Mas lá se vão seis anos, e eu só tenho a agradecer por tantas oportunidades vivenciadas e oferecidas. Agradeço à cada técnico e servidor que me auxiliou nesse processo. De especial forma, agradeço à CAPES pela concessão da bolsa de estudos, que foi muito importante para mim e para minha família durante todo esse decurso.

E a você, leitor, também agradeço pelo interesse nesse trabalho que foi feito com entusiasmo e seriedade, mas também com muito suor e diversas lágrimas. O trabalho do pesquisador é muitas vezes penoso e solitário, porque à medida que progredimos somos confrontados, transformados e quebrados. E é nesse percurso que podemos avaliar e refletir a que os nossos fundamentos estão firmados, na certeza que estamos progredindo para o cumprimento de um propósito. Portanto, sintam-se muito bem-vindos às reflexões sobre um tema que ainda me instiga bastante e do qual ainda são necessárias muitas outras ponderações, de diversas áreas do conhecimento.

“Ainda não vi ninguém que ame a virtude tanto
quanto ama a beleza do corpo.”
Confúcio

RESUMO

Os avanços tecnológicos da Web 2.0 permitiram que as relações interpessoais e a produção do conhecimento pudessem se dar de modos descentralizados, a partir de diversas possibilidades, como as mídias sociais digitais. Neste esteio, detendo-se especificamente no *Instagram*, este trabalho busca investigar as maneiras pelas quais o discurso sobre a beleza se manifesta e é construído em imagens presentes nas postagens das 10 influenciadoras digitais mais proeminentes no Brasil em 2018. Assim, a pergunta de pesquisa que norteia o trabalho é “Como se constitui o discurso sobre a beleza para/sobre a mulher em imagens de postagens no *Instagram* das principais influenciadoras digitais (ID) de Moda e Beleza do Brasil?”. Buscou-se analisar as imagens postadas dessas ID, tomando o *post* – imagem – como enunciado a fim de observar regularidades discursivas que constroem sentidos para/sobre o corpo da mulher. Para tanto, toma como linha teórica-metodológica a Análise do Discurso francesa (AD) com recorrências basilares aos estudos do filósofo Michel Foucault, bem como estudos sobre a história da beleza. O *corpus* é constituído por 60 postagens dessas ID, que são analisados a partir dos seguintes trajetos temáticos, de modo a levantar as regularidades discursivas sobre o corpo e a beleza da mulher: i) posição das mãos: rosto ou cabelo, ii) posição das mãos: quadril, iii) corpos em união com outros corpos, iv) corpo marcado, v) corpo: rosto em questão, vi) corpo ausente, vii) corpo comercializado e viii) corpo em movimento. Por meio da análise, observou-se recorrências de um padrão de beleza corporal que começa a ser articulado na década de 1990, bem como a construção de um sentido estabelecido de beleza que foi nomeado como Formação Discursiva-ID (FD-ID), que recai sobre um corpo tomado a partir da beleza de consumo e de uma estetização da subjetividade. Na historicidade das imagens, percebeu-se o retorno – por vezes, reconfigurado – de imagens de capas de revistas de moda, propagandas de produtos, bem como croquis e sketches de roupas de marca a partir de 1950. Tal observação, em junção com os provenientes dos enunciados das IDs, demonstra o entrelaçamento histórico que corrobora para o surgimento desse discurso sobre a beleza que vemos em pleno funcionamento, também, nas mídias sociais.

Palavras-chave: Análise do Discurso francesa. Influenciadoras Digitais. Instagram. Beleza.

ABSTRACT

The outset of Web 2.0 and its technological advances allowed interpersonal relationships and knowledge production happens in decentralized by different possibilities, as social media apps, for example. Therefore, by studying a specific social media that is Instagram, this work aims to investigate how beauty discourse is built-in posts of the 10 most remarkable digital influencers in Brazil by the year 2018. Thus, the guiding research question is "How beauty discourse for/to the woman it is set up at Instagram's posts of the most prominent fashion and beauty digital influencers of Brazil?". For that matter, these posts were analyzed taking the images as statements with the view to observe discursive regularities that built significance to and for a woman's body. Those statements were separate into eight categories namely as i) hands' positions: face or hair, ii) hands' position: hips, iii) bodies in union with other bodies, iv) marked body, v) body: the face in question, vi) body absence, viii) commercialized body and viii) body in movement. Hence, it follows a theoretical-methodological line defended by French Discourse Analysis with basal recurrences to Michel Foucault's studies, as well as historical studies about beauty. The corpus is compound by 60 posts that are illustratively analyzed by a thematic path observing regularities about a woman's body and recurrences of a corporal beauty pattern that starts to be expressive by 1990. Thereby, the study shows the construction of an established meaning for the beauty, named as Discursive Formation- ID (FD-ID), that relies on a discursivized body understand by a consume beauty and an aestheticization of subjectivity. Furthermore, it was possible to established historicity with fashion magazine covers, product ads, brand clothes croquis, and sketches starting by the year 1950. The observation of those data, combined with the statements from the IDs, shows the existence of a historical interlacement that confirms the emergence of this beauty discourse that it's also possible to see in operation at social media.

Key-words: French Discourse Analysis. Digital Influencers. Instagram. Beauty.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 1 Rede Social preferida entre participantes Social Media Trends 2018.....	21
GRÁFICO 2 Ranking das categorias por gênero.....	26
GRÁFICO 3 Lista com os influenciadores mais seguidos na categoria moda e beleza.....	27
FOTOGRAFIA 1 Amostra de postagem Thássia Naves.....	38
FOTOGRAFIA 2 Amostra de postagem Mírian Bottan.....	39
FOTOGRAFIA 3 Postagem do perfil oficial de Camila Coelho no <i>Instagram</i>	57
FIGURA 1 Capa Revista Elle	66
FIGURA 2 Isso é o que acontece em 1 minuto na Internet em 2019.....	71
FIGURA 3 Evolução do logo do <i>Instagram</i>	78
FIGURA 4 Estatística do <i>Instagram</i>	78
FIGURA 5 Descrição da interface do <i>Instagram</i> , ícone descritos da esquerda para a direita, respectivamente.....	80
FIGURA 6 Exemplo de página da Influenciadora Digital Bianca Andrade.....	82
FIGURA 7 Exemplo de postagem patrocinada pelas marcas e ID no <i>Instagram</i>	83
FIGURA 8 Perfil das influenciadoras no <i>Instagram</i>	105
FIGURA 9 Perfil das influenciadoras no <i>Instagram</i>	106
FIGURA 10 Perfil das influenciadoras no <i>Instagram</i>	107
FIGURA 11 Perfil das influenciadoras no <i>Instagram</i>	108
FIGURA 12 Perfil das influenciadoras no <i>Instagram</i>	110
FIGURA 13 Enunciados BA1, CACO4, NC4 e MM1, respectivamente.....	117
FIGURA 14 Enunciados CC1, MM6, NC1 e FP2, respectivamente.....	119
FIGURA 15 Enunciados TN1, TN2, TN5 e TN6, respectivamente.....	120
FIGURA 16 Enunciados NS3, NS4, NS5 e FP4, respectivamente.....	121

FIGURA 17 Enunciados TC1, TC3, TC4 e NC3, respectivamente.....	122
FIGURA 18 Enunciados BA2 e MM5, respectivamente.....	123
FIGURA 19 Sketch/Croqui Christian Dior de 1956.....	124
FIGURA 20 Sketch/Croqui Christian Dior de 1983.....	124
FIGURA 21 Capa da Revista Vogue de 1950 e anúncio da mesma época.....	124
FIGURA 22 Capa <i>Sports Illustrated Swimsuit</i> de 1969.....	125
FIGURA 23 Capa <i>Sports Illustrated Swimsuit</i> de 1985.....	125
FIGURA 24 Anúncio retirado do livro História da Beleza no Brasil, de Denize Sant’Anna (2014)	126
FIGURA 25 Enunciado TC3.....	126
FIGURA 26 Enunciados A1, AS4 e FP1, respectivamente.....	128
FIGURA 27 Enunciados MM4, NS2 e AS2, respectivamente.....	128
FIGURA 28 Anúncios em revistas de maquiagem de 1950 e 1970, respectivamente.....	131
FIGURA 29 Enunciados BA6, CC2, CC3 e TC5, respectivamente.....	132
FIGURA 30 Enunciados NS6, AS6, CACO1 e TN3, respectivamente.....	134
FIGURA 31 Enunciados BA4, CC5, FP3 e CACO2, respectivamente.....	136
 ENUNCIADO 1 CACO6.....	 60
ENUNCIADO 2 TN4.....	65
ENUNCIADO 3 FP5.....	89
 QUADRO 1 Funcionamento programa InstagReader 1.....	 113
QUADRO 2 Funcionamento programa InstagReader 2.....	114

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	20
1. REFLEXÕES SOBRE O DISCURSO.....	32
1.1 Análise do Discurso francesa (AD) e Foucault.....	32
1.1.1 <i>Discurso.....</i>	32
1.1.2 <i>Enunciado e Função Enunciativa.....</i>	37
1.1.3 <i>Sujeito.....</i>	42
1.1.4 <i>Relações de saber/poder.....</i>	48
1.2 Fotografia e discurso.....	51
1.2.1. <i>Um breve histórico sobre a fotografia.....</i>	52
1.2.2. <i>De Barthes a Foucault: um olhar para a fotografia.....</i>	58
1.2.3. <i>A perspectiva sobre a imagem: a intericonicidade de Courtine.....</i>	64
2. DISCURSO EM AMBIENTES DIGITAIS.....	68
2.1 Ambientes digitais.....	69
2.2 O <i>Instagram</i> e os Influenciadores Digitais.....	76
2.3 O discurso em funcionamento nos ambientes digitais.....	84
3. CORPO BELO.....	92
3.1 A beleza, seus conceitos e uma impossibilidade.....	92
3.2 O corpo e a beleza em discurso: a historicidade do corpo.....	95
3.3 Influenciadoras digitais.....	104
4. O DISCURSO DA BELEZA NO <i>INSTAGRAM</i>: OS ENUNCIADOS DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS.....	112
4.1 Metodologia: a escolha do <i>corpus</i>.....	115
4.2 Um caminho de análise.....	137
4.2.1. <i>Discurso, enunciado e função enunciativa.....</i>	142
ALGUMAS CONSIDERAÇÕES.....	149
REFERÊNCIAS.....	156
ANEXOS.....	156

ANEXO A – POSTAGEM BA1 – BIANCA ANDRADE @biancaandradeoficial.....	156
ANEXO B – POSTAGEM BA2 – BIANCA ANDRADE @biancaandradeoficial.....	157
ANEXO C – POSTAGEM BA3 – BIANCA ANDRADE @biancaandradeoficial.....	157
ANEXO D – POSTAGEM BA4 – BIANCA ANDRADE @biancaandradeoficial.....	158
ANEXO E – POSTAGEM BA5 – BIANCA ANDRADE @biancaandradeoficial.....	158
ANEXO F – POSTAGEM BA6 – BIANCA ANDRADE @biancaandradeoficial.....	159
ANEXO G – POSTAGEM CC1 – CAMILA COELHO @camilacoelho.....	159
ANEXO H – POSTAGEM CC2 – CAMILA COELHO @camilacoelho.....	160
ANEXO I – POSTAGEM CC3 – CAMILA COELHO @camilacoelho.....	160
ANEXO J – POSTAGEM CC4 – CAMILA COELHO @camilacoelho.....	161
ANEXO K – POSTAGEM CC5 – CAMILA COELHO @camilacoelho.....	161
ANEXO L – POSTAGEM CC6 – CAMILA COELHO @camilacoelho.....	162
ANEXO M – POSTAGEM MM1 – MARI MARIA @marimariamakeup.....	162
ANEXO N – POSTAGEM MM2 – MARI MARIA @marimariamakeup.....	163
ANEXO O – POSTAGEM MM3 – MARI MARIA @marimariamakeup.....	163
ANEXO P – POSTAGEM MM4 – MARI MARIA @marimariamakeup.....	164
ANEXO Q – POSTAGEM MM5 – MARI MARIA @marimariamakeup.....	164
ANEXO R – POSTAGEM MM6 – MARI MARIA @marimariamakeup.....	165
ANEXO S – POSTAGEM NS1 – NIINASECRETS @niinasecrets.....	165
ANEXO T – POSTAGEM NS2 – NIINASECRETS @niinasecrets.....	166
ANEXO U – POSTAGEM NS3 – NIINASECRETS @niinasecrets	166
ANEXO V – POSTAGEM NS4 – NIINASECRETS @niinasecrets.....	167
ANEXO X – POSTAGEM NS5 – NIINASECRETS @niinasecrets.....	167
ANEXO Z – POSTAGEM NS6 – NIINASECRETS @niinasecrets.....	168
ANEXO W – POSTAGEM TC1 – TACIELE ALCOLEA @tacielealcolea.....	168
ANEXO Y – POSTAGEM TC2 – TACIELE ALCOLEA @tacielealcolea.....	169
ANEXO A’ – POSTAGEM TC3 – TACIELE ALCOLEA @tacielealcolea.....	169

ANEXO B' – POSTAGEM TC4 – TACIELE ALCOLEA @tacielealcolea.....	170
ANEXO C' – POSTAGEM TC5 – TACIELE ALCOLEA @tacielealcolea.....	170
ANEXO D' – POSTAGEM TC6 – TACIELE ALCOLEA @tacielealcolea.....	170
ANEXO E' – POSTAGEM NC1 – NAH CARDOSO @nahcardoso.....	171
ANEXO F' – POSTAGEM NC2 – NAH CARDOSO @nahcardoso.....	171
ANEXO G' – POSTAGEM NC3 – NAH CARDOSO @nahcardoso.....	172
ANEXO H' – POSTAGEM NC4 – NAH CARDOSO @nahcardoso.....	172
ANEXO I' – POSTAGEM NC5 – NAH CARDOSO @nahcardoso.....	173
ANEXO J' – POSTAGEM NC6 – NAH CARDOSO @nahcardoso.....	173
ANEXO K' – POSTAGEM AS1 – ALICE SALAZAR @alicesalazaroficial.....	174
ANEXO L' – POSTAGEM AS2 – ALICE SALAZAR @alicesalazaroficial.....	174
ANEXO M' – POSTAGEM AS3 – ALICE SALAZAR @alicesalazaroficial.....	175
ANEXO N' – POSTAGEM AS4 – ALICE SALAZAR @alicesalazaroficial.....	175
ANEXO O' – POSTAGEM AS5 – ALICE SALAZAR @alicesalazaroficial.....	176
ANEXO P' – POSTAGEM AS6 – ALICE SALAZAR @alicesalazaroficial.....	176
ANEXO Q' – POSTAGEM FP1 – FLAVIA PAVANELLI @flaviapavanelli.....	177
ANEXO R' – POSTAGEM FP2 – FLAVIA PAVANELLI @flaviapavanelli.....	178
ANEXO S' – POSTAGEM FP3 – FLAVIA PAVANELLI @flaviapavanelli.....	179
ANEXO T' – POSTAGEM FP4 – FLAVIA PAVANELLI @flaviapavanelli.....	179
ANEXO U' – POSTAGEM FP5 – FLAVIA PAVANELLI @flaviapavanelli.....	180
ANEXO V' – POSTAGEM FP6 – FLAVIA PAVANELLI @flaviapavanelli.....	180
ANEXO X' – POSTAGEM CACO1 – CAMILA COUTINHO @camilacoutinho.....	181
ANEXO Z' – POSTAGEM CACO2 – CAMILA COUTINHO @camilacoutinho.....	181
ANEXO W' – POSTAGEM CACO3 – CAMILA COUTINHO @camilacoutinho.....	182
ANEXO Y' – POSTAGEM CACO4 – CAMILA COUTINHO @camilacoutinho.....	182
ANEXO AA – POSTAGEM CACO5 – CAMILA COUTINHO @camilacoutinho.....	183

ANEXO BB – POSTAGEM CACO6 – CAMILA COUTINHO @camilacoutinho.....	183
ANEXO CC: POSTAGEM TN1 – THÁSSIA NAVES @thassianaves.....	184
ANEXO DD: POSTAGEM TN2 – THÁSSIA NAVES @thassianaves.....	185
ANEXO EE: POSTAGEM TN3 – THÁSSIA NAVES @thassianaves.....	185
ANEXO FF: POSTAGEM TN4 – THÁSSIA NAVES @thassianaves.....	186
ANEXO GG: POSTAGEM TN5 – THÁSSIA NAVES @thassianaves.....	186
ANEXO HH: POSTAGEM TN6 – THÁSSIA NAVES @thassianaves.....	187

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Em 2013, o famoso periódico americano de economia *Wall Street Journal* (CHAO, 2013) publicou um artigo¹ relatando como no Brasil as mídias sociais digitais têm uma grande predisposição de êxito, isto é, uma terra bastante frutífera para mídias como *Facebook*, *YouTube* e *Twitter*. Pelo título, a autora afirma que somos a capital mundial das mídias sociais, sendo, portanto, uma potência para os investimentos nessa área.

Aproximadamente seis anos depois, as mudanças se resguardam no aperfeiçoamento dessas redes em razão do contínuo crescimento e popularização. E é por esse ininterrupto desenvolvimento que há, também, um mercado que gere essas redes – que, antes de tudo, são empresas –; é o caso, por exemplo, da compra do *Instagram* pelo *Facebook*, ambos sucessos entre os brasileiros.

Para além disso, há também outras implicações que podem ser depreendidas a partir da observação do crescimento e funcionamentos das mídias sociais e é sobre uma delas que essa pesquisa se circunscreve. Nesse conglomerado de mídias sociais digitais, os diferentes discursos – e aqui falamos de discurso a partir do entendimento foucaultiano – desbravam um novo ambiente onde podem ser veiculados e que, não raro, intentam produzir verdades para/sobre os sujeitos. A partir disso, essa pesquisa se propõe a estudar o discurso sobre a beleza da mulher propagado no *Instagram*, tendo como *corpus* enunciados de influenciadoras digitais do segmento de moda e beleza. A partir da Análise do Discurso francesa (AD), precisamente com Michel Foucault, nos questionamos – perpassando pela historicidade do discurso sobre a beleza – como se constitui o discurso sobre a beleza para/sobre a mulher em fotografias² que compõem as postagens no *Instagram* das principais influenciadoras digitais (ID) de Moda e Beleza do Brasil.

De acordo com o relatório *Digital In 2017*³, elaborado pelo *We are Social* e divulgado pela Rock Content⁴, empresa especializada em marketing de conteúdo, cerca de 58% da população brasileira é usuária das mídias sociais digitais, sendo o *Facebook* o primeiro colocado como uma das mais acessadas pelos brasileiros e o terceiro país mais ativo dessa rede,

¹ Brasil, a capital mundial das redes sociais. Disponível em: <<https://www.wsj.com/articles/SB10001424127887323301104578257950857891898>>. Acesso em 07 jan. 2019.

² Entende-se que as postagens nessa mídia social compreendem a associação/relação entre legenda- fotografia-comentário; todavia, para fins analíticos nesta pesquisa, optamos por restringir a análise apenas sobre a fotografia.

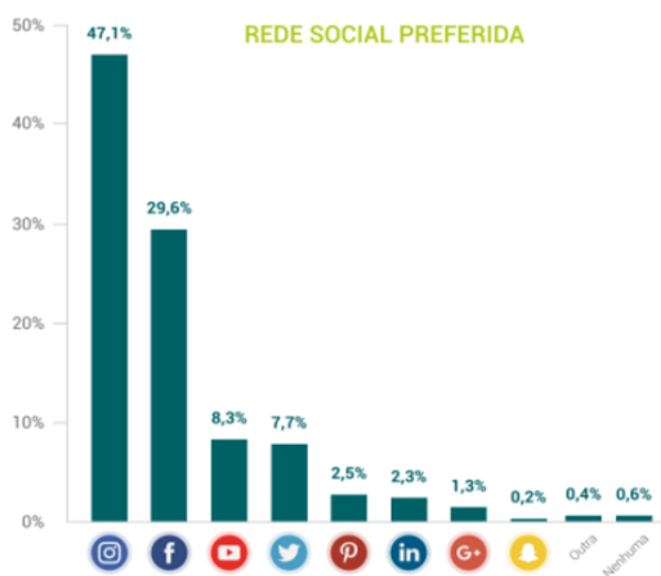
³ Digital In 2017. Disponível em: <<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>>. Acesso em 07 fev. 2019.

⁴ Rock Content. As 10 redes sociais mais usadas no Brasil. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em 07 fev. 2019.

já o *Instagram* aparece em 4º lugar. No entanto, em uma nova pesquisa, produzida pela própria Rock Content, o *Social Media Trends 2018*⁵ mostrou que essa mesma plataforma aparece agora como a favorita, com 47,1% dos votos, contra 29,6% do *Facebook* (Gráfico 1), evidenciando, mais uma vez, a preferência dos cidadãos do Brasil por mídias sociais digitais. Por ser assim, as possíveis consequências são as diversas transformações e desenvolvimento desses meios para que o usuário tenha uma melhor experiência e, assim, culminando com o *Instagram* como a mídia social preferida.

Retrocedendo na linha temporal, no início de 2017, as mídias sociais continuavam nesse processo de expansão e ganhando mais visibilidade; porém, as possibilidades de fazer negócio dentro delas estavam sendo mais desbravadas. Isso foi mais visível no *Facebook*, com o aumento e divulgação de cursos, dentro e fora da plataforma, que capacitavam pessoa comuns a ganharem mais dinheiro usando a publicidade permitida dentro dessa rede social. Um exemplo desses cursos é o de Camila Porto, chamado *Facebook Essencial*⁶, que ensinava como otimizar e aumentar as visualizações de perfis pela publicidade paga, tanto no *Facebook* quanto no *Instagram*.

Gráfico 1: Rede Social preferida entre participantes Social Media Trends 2018.



Fonte: Social Media Trends 2018.

⁵ Social Media Trends 2018. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018/>>. Acesso em 07 fev. 2019.

⁶ Facebook Essencial. Disponível em: <<https://www.camilaporto.com.br/facebook/facebook-essencial-tudo-sobre/comment-page-1/>>. Acesso em 06 fev. 2019.

Todo esse cenário caracteriza o que vivi durante o período que trabalhei numa agência de publicidade, atuando como *social media*; inclusive, fiz o curso da Camila Porto. O que vivenciei, então, foi o que me motivou a começar essa pesquisa.

Para isso, levo em conta as diversas possibilidades dentro das plataformas digitais: o que é compartilhado, seu conteúdo, o que está sendo dito e mostrado, principalmente no *Instagram*. Parto da premissa da minha experiência de usuária e profissional como *social media* de que nada é por coincidência, se uma propaganda de algum produto aparece no *feed* do *Facebook* ou do *Instagram* é porque alguém pagou um valor para esse fim e espera que tal chamada faça efeito na minha maneira de viver, seja gerando conteúdo de informação ou valor de mercado para que o processo termine com a compra daquele determinado produto que apareceu na propaganda do *feed*, fazendo a roda do consumismo girar.

Tendo isso em vista, percebi o crescente surgimento dos chamados influenciadores digitais, que seguem o mesmo padrão que as propagandas do *feed*, mas, aparentemente, de modo mais efetivo. Van Dijck (2013) abrange essa perspectiva que relaciona a diminuição do funcionamento das propagandas nas mídias e o aumento do espaço aos influenciadores.

Propagandas customizadas aparecendo como banners ou nas barras laterais se tornaram populares rapidamente, mas foram, de todas as estratégias apresentadas pela mídia social, a menos criativa. Mais insidiosa são as recomendações pessoais por contatos ou “amigos”: ter um produto recomendado por um amigo, é afinal mais eficaz do que um produto promovido por propaganda. Procurar por “influenciadores” – pessoas com um grande escopo de seguidores e amigos conectados – para promover produtos online é, agora, uma estratégia comum de marketing. A cultura da propaganda está se tornando, gradualmente, em uma cultura da recomendação, assim que novas táticas surgem todos os dias [tradução minha] (VAN DIJCK, 2013, p. 40).⁷

O ato de influenciar não é um fenômeno recente, pois já em 1955, os sociólogos Paul Lazarsfeld e Elihu Katz pesquisaram sobre isso e elaboraram um trabalho intitulado “*Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*”, em que analisaram a maneira como as pessoas podem ser influenciadas por formadores de opinião, que naquele tempo tinham sua materialidade nas chamadas *mass medias*, grandes meios de comunicação em massa da sociedade, como os jornais e rádios. Os autores explicam que “os meios de comunicação são vistos como um novo tipo de força agregadora – como um sistema nervoso

⁷ Customized ads appearing as banners or running in sidebars became popular rapidly, but were about the least innovative strategies introduced by social media. More insidious were personal recommendations by contacts and “friends”: having a product recommended by a friend, after all, is more effective than a product promoted by advertising. Seeking out “influencers”—people with a large network of connected followers and friends—to promote products online is now a common marketing strategy. Ad culture is gradually turning into a recommendation culture, as new tactics still appear every day.

simplificado – alcançando cada olho e ouvido, numa sociedade caracterizada por uma organização social amórfica e relações interpessoais escassas” [tradução minha]⁸ (LAZERSFELD; KATZ, 1955, p. 18).

Vimos, portanto, que já naquela época tais *mass medias* exerciam certo poder nos relacionamentos sociais das pessoas, no sentido de mudança dessas relações e do funcionamento da sociedade, ao contribuir na construção dos modos de viver, sentir e se expressar. Atualmente, em que, junto à mídia tradicional, juntam-se as mídias sociais digitais, esse poder é compartilhado com influenciadores digitais que têm uma credibilidade firmada em determinado segmento, que os permitem expressar opiniões e “ditar” regras; poder esse proveniente de um saber que os autoriza fazê-lo.

Segundo Coronado (2013, p. 01)⁹, pelo site *Influency-me*, o termo “influenciadores digitais” tem por definição “um indivíduo que exerce impacto acima da média num segmento, seja ele grande, pequeno ou mesmo um nicho. É capaz de formar um público fiel e engajado, exercendo influência sobre suas opiniões e atitudes”. Em outras palavras, os influenciadores digitais, ou *digital influencers*, produzem conteúdo digital de entretenimento dentro de mídias sociais e as divulgam para sua base de seguidores.

O termo *influenciador digital* está, geralmente, atrelado ao marketing digital, por razão de ser umas das estratégias de crescimento das marcas, conforme Van Djick (2013). Além disso, para Cestari (2007, p.01), a estratégia consiste em um “marketing rápido e retorno quase que instantâneo, os anúncios realizados por influenciadores digitais e blogueiros se tornaram os preferidos de grandes marcas”; afinal, há sempre alguém ou alguma coisa que gera em nós uma confiança por já ter passado pela mesma situação ou já ter avaliado um produto de consumo. Isso acontece da vida cotidiana, por exemplo, quando pessoas mais velhas dão conselhos aos mais novos, pais ou parentes a seus filhos, entre amigos e, agora, a nova categoria: os “amigos” virtuais ou influenciadores (VAN DJICK, Op. Cit.).

Essa transformação tem produzido tantas repercussões que há, inclusive, um site próprio¹⁰ para que marcas procurem, dentre o catálogo, quais influenciadores se encaixam melhor ao seu objetivo mercadológico e, assim, juntamente com a imagem que este

⁸ *the media of communication were looked upon as a new kind of unifying force – a simple kind of nervous system – reaching out to every eye and ear, in a society characterized by an amorphous social organization and a paucity of interpersonal relations.*

⁹ Influenciador digital: o que é e como classificá-lo? Disponível em <<https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>>. Acesso em 08 abr. 2019.

¹⁰ Digital Influencers. Disponível em <<https://digitalinfluencers.com.br/>>. Acesso em: 12 set. 2018.

influenciador representa, haja uma valorização tanto da marca pela publicidade quanto o crescimento da popularidade do próprio influenciador.

Com tudo isso, pode-se asseverar que os discursos colocados em circulação pelos *mass medias* exercem um papel preponderante nos modos de ser e agir das pessoas ao agregar sentidos outros sobre si próprios, sobre o mundo que os rodeia e seu funcionamento, e tudo isso ocorre – não só, mas também – pelos formadores de opinião ou influenciadores. Se observarmos, rapidamente, e até mesmo sobre nossa própria experiência, possivelmente veremos como as relações sociais se dão hoje em dia e como eram antigamente. É tangível que já não são as mesmas, ainda que a linguagem esteja presente e seja fortemente aplicada como cerne nessas duas circunstâncias – os tempos são outros.

As prováveis razões dessas alterações incidem sobre o desenvolvimento natural e tecnológico do mundo e que dentro do nosso contexto de século XXI e, a partir de uma visão cibercriticista¹¹, recai sobre o advento da internet e suas infinitas possibilidades. Assim, da mesma forma como o jornal e o rádio foram tecnologias surpreendentes para Paul Lazarsfeld e Elihu Katz naquela época, a internet é, para nosso tempo, uma das principais razões propulsoras de transformação nos modos de viver e interagir¹² como consumidores e até, inclusive, como seres sociais e relacionais.

No entanto, para além de um fenômeno sociológico como o ato de “influenciar” que se desenvolve de formadores de opiniões até chegarmos aos influenciadores digitais, essa pesquisa não procura aprofundar os modos de funcionamento dessa influência e nem sobre as consequências desse fato com as transformações sociais. De fato, como estamos falando de uma análise sob o viés discursivo fundamentado na AD francesa, é até imprudente nomear esse fenômeno como meramente uma influência; o movimento social que o gera perpassa pelas construções sociais e históricas, pelas formações discursivas, seus enunciados e posições-sujeito no momento que o influenciador posta algum conteúdo, por exemplo.

Dessa maneira, essa pesquisa tem como objeto o discurso sobre a beleza, considerando como os dizeres de algumas influenciadoras de moda e beleza (no feminino, porque são todas mulheres) sobre o corpo da mulher foram possíveis, olhando para sua exterioridade e historicidade para tensionar um discurso que pode repercutir na construção de sujeitos: o de um padrão de beleza para as mulheres.

¹¹ A partir de Francisco Rüdiger, 2011.

¹² Segundo diversas pesquisas. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/nova-onda-digital-esta-mudando-os-habitos-dos-consumidores/>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

A materialidade desse padrão de beleza, desse discurso sobre o belo da mulher, é expresso tanto no plano linguístico quanto no semiológico, associando-se com acontecimentos que estão para além desses dois segmentos, ou seja, ele é construído no seio da vida cotidiana. E é por essa razão que a linguagem é um caro conceito para essa pesquisa, ela está cerceando o todo que circunscreve os discursos. É, também, pela linguagem que as postagens estabelecidas no *Instagram* são mediadas em sua maioria, senão todas, sendo elas imagens, fotos, vídeos, nos textos das legendas ou nos textos visuais.

Observa-se como esses influenciadores estão presentes em diferentes mídias e são de segmentos diversos, mas os que me instigaram nessa pesquisa foram as influenciadoras do segmento de moda e beleza por tratar mais especificamente sobre a beleza da mulher; e a mídia social definida foi o *Instagram*, pois, como já foi dito, é a favorita dos usuários brasileiros, além de ser largamente utilizada. É o que mostra a entrevista de Vishal Shah, um dos diretores do *Instagram*, reforça à *Folha de S. Paulo* ao afirmar que o Brasil tem 50 milhões de usuários ativos por mês¹³, ocupando o ranking de segundo país com mais usuários.

Assim temos, portanto, o *Instagram*: uma mídia social amada, utilizada e bastante popular entre os brasileiros, e é nesse espaço que os influenciadores, de modo geral, desfrutam para postar seus conteúdos. Sua estrutura demonstra diversas possibilidades de interação e engajamento com os seguidores: publicações ou postagens ilimitadas em vídeos, fotos e o vídeos instantâneos, que são os chamados *stories*¹⁴.

Tal estrutura funciona para as influenciadoras de moda e beleza da seguinte maneira: elas postam sobre produtos que utilizam, roupas que vestem, o que fazem no dia a dia, como se maquiavam, que produtos de beleza gostam ou que foram contratadas para divulgar. Assim sendo, a análise da pesquisa se instaura no questionamento sobre como esse discurso se constitui e como é possível ser realizado e aceito pela sociedade. Como esses produtos, roupas e maquiagem respondem a uma construção histórica do discurso sobre a beleza da mulher.

A principal inquietude reside no fato de que, a priori, o que se encontra é apenas um sentido para o belo de uma mulher, enquanto outros sentidos se colocam à margem; sentidos que conclamam uma vida mais simples, mais natural, por exemplo. O pressuposto ainda engloba que há uma ditadura da beleza e que muitas mulheres, partindo da minha própria

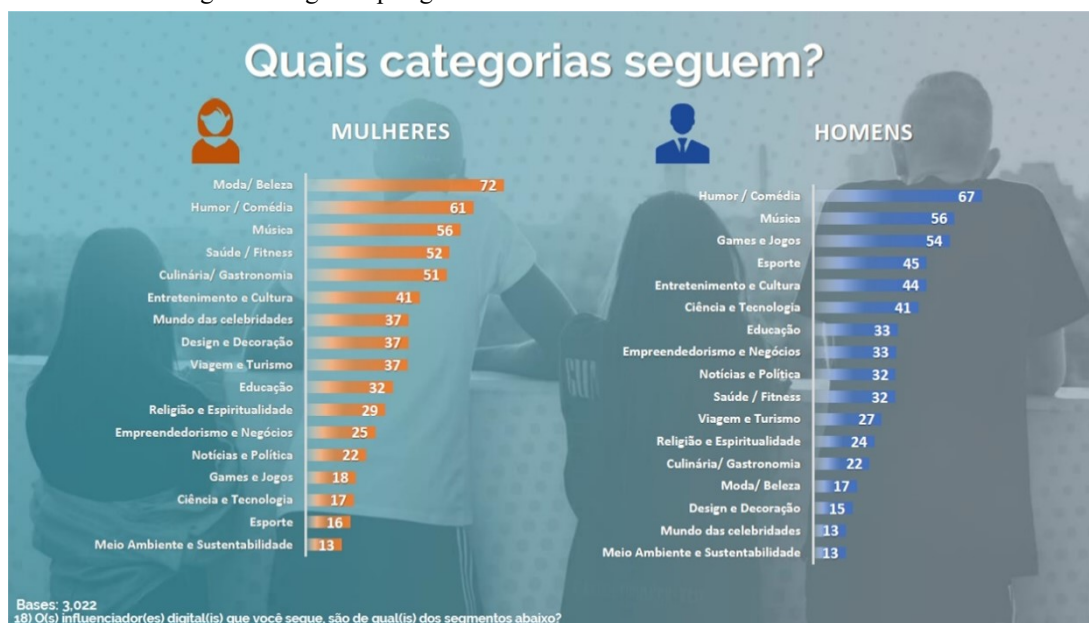
¹³ Entrevista com Vishal Shah. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml>>. Acesso em: 17 set. 2018.

¹⁴ Como funciona o Instagram. Disponível em: <<https://www.guiase.com.br/como-funciona-o-instagram/>>. Acesso em 18 fev. 2019.

experiência, são achadas dentro desse funcionamento e propagam esse mesmo discurso, mas há também possibilidades outras, isto é, discursos que se farão resistência a esse.

Desta forma, levanta-se como objetivo geral desta pesquisa: Analisar as imagens postadas dessas ID, tomando o *post* – imagem – como enunciado a fim de observar regularidades discursivas que constroem sentidos para/sobre o corpo da mulher. Como objetivos específicos: a) investigar o *corpus* selecionado a partir de regularidades e, com isso, estabelecer conjuntos de agrupamento; b) observar o funcionamento estrutural e discursivo do *Instagram*; c) problematizar o funcionamento, história e impactos da fotografia atualmente para, sob o viés discursivo, levantar maneiras que elas podem ser lidas; d) investigar a história da beleza para a mulher no Brasil e no mundo, a fim de perscrutar a relação que pode ser estabelecida hoje em dia, com a emergência do discurso sobre a beleza na referida mídia social.

Gráfico 2: Ranking das categorias por gênero.



Fonte: Pesquisa Instituto QualiBest: Os maiores influenciadores digitais do Brasil. 2018, p.17.

Quanto ao *corpus*, as influenciadoras foram selecionadas a partir de uma pesquisa de domínio público promovida pelo Instituto QualiBest¹⁵ (uma instituição de pesquisa online do Brasil) que, com intuito de compreender “quem são e qual o papel dos influenciadores digitais” (p. 2), utilizou um estudo quantitativo online (questionário estruturado), entrevistando 4.283 pessoas de todo o Brasil, homens e mulheres com acesso à internet e maiores de 18 anos. O estudo aconteceu entre os dias 07 de março e 18 de maio de 2018 e reuniu diferentes influenciadores de diversos segmentos em 17 categorias, estabelecendo uma lista com até 1%

¹⁵ Pesquisa Instituto QualiBest: Os maiores influenciadores digitais do Brasil. 2018. Disponível em: <<https://www.institutoqualibest.com/comportamento/os-maiores-influenciadores-digitais/>>. Acesso em: 06 fev. 2019.

de menções nas respostas dos participantes. Nesse levantamento, há também o entrecruzamento de informações sobre o vínculo entre o influenciador e a venda de produtos, isto é, há uma porcentagem que evidencia quantas pessoas compraram produtos ou marcas devido a propaganda desse influenciador. Por exemplo, no caso de moda e beleza – o qual essa pesquisa se ocupa – 66% compraram produtos de beleza e perfumaria, 44% alimentos e bebidas e 39% de moda. Outro fator importante é que esse grupo é liderado por usuários mulheres com 72%, sendo também o primeiro lugar no ranking das categorias separados por gênero (Gráfico 2).

No ranking geral das categorias, o segmento moda e beleza se enquadra em terceiro lugar, com 51% dos participantes que dizem seguir um influenciador de moda e beleza, logo atrás de humor/comédia e música. Afirmam, também, confiar nestes como fonte de informação no mesmo patamar de amigos e parentes. Além disso, dentro desse grupo, as mídias sociais mais seguidas são o *Instagram* e o *Youtube* – fato que se pode inferir por serem mais dinâmicas, no que tange ao contato mais próximo com as influenciadoras digitais¹⁶ e seu dia a dia, o que é diferente, por exemplo, do *Facebook*, em que as fotos não são essencialmente sua estrutura, mas sim a conexão com outros usuários¹⁷.

Gráfico 3: Lista com os influenciadores mais seguidos na categoria moda e beleza



MODA E BELEZA
Quem são os **INFLUENCIADORES** seguidos?
Menções até 1%

Bianca Andrade / Boca Rosa	12	Isabela Fiorentino	1	Gleici Duarte	1
Camila Coelho	8	Bruna Tavares	1	Kris Jenner	1
Mari Maria	5	Riachuelo	1	Vandressa Ribeiro	1
NiinaSecret	4	Sabrina Sato	1	Lu Ferraes	1
Taciele Alcolea	3	Bruna Marqueline	1	Via Mia	1
Nah Cardoso	3	Moda pra Meninas	1	Estilo a Qualquer Custo	1
Alice Salazar	3	Kéfera	1	Andreza Verissimo	1
Ana Hickmann	3	Fabi Santana	1	Adriana Sant'ana	1
Flavia Pavanelli	3	Jana Taffarel	1	Duda Fernandes	1
Camila Coutinho	2	Evelyn Regly	1	Bruna Malheiros	1
Thassia Naves	2	Gisele Bündchen	1	Bruna Vieira	1
Raiza Nicácio	1	Quem Disse Berenice	1	Lu Ferreira	1
Mariana Saad	1	Mileide Mihalle	1	Yasmin Brunet	1
Luisa Sonza	1	Leon Picon	1	Nara Almeida	1
Kim RosaCuca	1	Juju Salmeri	1	Vogue	1
Esquadrão da Moda	1	Isomantini	1	Isabela Freitas	1
Karen Bachine	1	Lojas Renner	1	Jade Seba	1
Karol Pinheiro	1	Chiara Ferragni	1	Mariana Sampaio	1
Rica de Marré	1	Carla s/e	1	Franciny Ehke	1
Mariana Ruy Barbosa	1				
Renata Meins	1				

Base: 1545

Fonte: Pesquisa Instituto QualiBest: Os maiores influenciadores digitais do Brasil. 2018. p. 35.

¹⁶ Doravante ID.

¹⁷ Facebook, tudo sobre a rede social mais usada do mundo! 2016. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/facebook/>>. Acesso em 18 fev. 2019.

Ao final, foi estabelecida uma lista com os principais influenciadores dentro desse grupo, resultando, então, em 59 influenciadores (Gráfico 3). E para fins de análise, opto por delimitar essa pesquisa a observar apenas as influenciadoras com até 2% de menção, já que o restante é igualmente de apenas 1%. Sendo assim, temos como ilustração de um possível discurso sobre moda e beleza no *Instagram* os enunciados produzidos pelas 11 primeiras colocadas nessa pesquisa. Aqui se indica como ilustração, pois o movimento que se faz é de olhar pra esses enunciados a partir de trajetos temáticos¹⁸ e suas descontinuidades, não necessariamente olhando individualmente para cada um dos enunciados de cada fotografia das postagens, descrevendo e interpretando. A proposta analítica é tomar esses enunciados dentro de um arquivo, observando quais regularidades são possíveis de se observar entre eles.

Dentro dessas 11 primeiras colocadas, há um porém, visto que em se tratando das influenciadoras digitais, excluem-se aquelas que já possuem previamente fama ou já são artistas, já que sua trajetória como formadora de opinião não provém apenas das mídias sociais digitais, mas de outras: é o caso da 8ª colocada, Ana Hickmann – apresentadora do programa Hoje em dia, da TV Record.

Finalizando, então, temos um *corpus* constituído dos enunciados produzidos e publicados no *Instagram* pelas 10 primeiras colocadas no ranking da categoria moda e beleza do Instituto QualiBest, a saber 1) Bianca Andrade/Boca Rosa (@biancaandradeoficial, 2) Camila Coelho (@camilacoelho, 3) Mari Maria (@marimariamakeup, 4) NiinaSecrets (@niinasecrets, 5) Taciele Alcoela (@tacielealcoela, 6) Nah Cardoso (@nahcardoso, 7) Alice Salazar (@alicesalazaroficial, 8) Flavia Pavanelli (@flaviapavanelli, 9) Camila Coutinho (@camilacoutinho e 10) Thássia Naves (@thassianaves.

Com o *corpus* delimitado e tendo como base norteadora que a pesquisa procura investigar, a partir da noção de uma historicidade sobre o corpo da mulher, as maneiras pelas quais é possível encontrar um discurso sobre a beleza no *Instagram* e, nesse interim, como a mulher passa a ser discursivizada nesse espaço, partimos de uma noção de que há sim sentidos sobre o ser mulher, sobre o corpo da mulher que são propagados por meio das postagens e que, não raro, ressoam no discurso sobre a beleza da mulher.

Ao observar o *corpus* discursivamente, buscou-se agrupar conjuntos que conclamam regularidades que pronunciam enunciados que tratam sobre o corpo da mulher: a posição das mãos, o rosto em primeiro plano ou o corpo desnudo, por exemplo.

¹⁸ Aqui nos apoiamos na noção de trajeto temático a partir de Guilhaumou e Maldidier, 1986.

Com intuito de estabelecer um cruzamento entre as pesquisas, as fotografias selecionadas das ID são provenientes dos meses em que foram feitas a pesquisa do Instituto QualiBest, a saber 07 de março até 18 de maio de 2018. Ou seja, o estudo do instituto olhou por um viés mercadológico, já esta pesquisa utiliza os mesmos dados olhando por um outro aspecto: o discursivo, sob orientação teórica na AD francesa foucaultiana. A razão se dá para compreender os enunciados que estavam sendo postados por essas ID no momento em que foram votadas pelos participantes da pesquisa.

Assim, portanto, são analisados três meses de fotografias: todavia, por haver um alto número em cada influenciadora – por exemplo, nesses meses, são 105¹⁹ apenas da primeira ID, Bianca Andrade – optamos por observar um recorte de duas fotografias (a primeira e a última) de cada mês, totalizando seis de cada ID. E em caso de mais de uma fotografia por dia, escolhemos sempre a primeira. Logo, um *corpus* formado por 60 imagens das 10 ID de moda e beleza no *Instagram*, sendo observados a partir do critério ilustrativo e não numérico. A descrição de todo o procedimento de delimitação e constituição do *corpus* será pormenorizado no capítulo 4, em que se procede a análise.

Este estudo parte do entendimento discursivo foucaultiano e por isso se circunscreve dentro da Análise do Discurso francesa (AD); sua possível contribuição para esse campo se dá justamente naquilo que a disciplina sempre se propôs: refletir sobre os acontecimentos da atualidade a partir de conceitos discursivos na tentativa de entender o funcionamento da sociedade, e nesse caso, abrangendo os discursos nas mídias sociais digitais. Já existem alguns trabalhos que perpassam sobre esse assunto – e que serão mostrados ao longo do texto –, de modo que esta pesquisa busca ser produtiva ao se restringir na análise do discurso sobre a beleza de ID no *Instagram*, especificamente sobre o corpo da mulher: seu rosto, suas mãos, seu quadril.

Tal abordagem do tema busca contribuir reflexivamente tanto para estudiosos da AD que veem nessas plataformas outras fontes de propagação de diversos discursos e, portanto, lugares de pesquisa, quanto também para a leitura daqueles que são usuários da mídia social *Instagram*.

O texto é dividido em cinco capítulos. No Capítulo 1, “Reflexões sobre o Discurso”, abordam-se os aspectos conceituais que norteiam a AD foucaultiana; a saber, o discurso, enunciado e função enunciativa, sujeito e as relações de poder/saber, bem como se adentra sobre a relação entre fotografia e discurso. Nesse capítulo, apresentamos as principais reflexões teóricas que nos são caras para sustentar e mover a inquietação da pesquisa, perpassamos por

¹⁹ Número medido pelo aplicativo InstagReader.

estudos de Michel Foucault à Roland Barthes, no que concerne aos pontos sobre a fotografia, bem como estudos discursivos de Jean-Jacques Courtine sobre as imagens, isto é, um aspecto que ele intitula como intericonicidade e que abrange a relação comunicativa que as imagens estabelecem entre si e que nessa pesquisa nos serão fundamentais para pensar sobre a construção histórica da beleza.

No Capítulo 2, “Discurso em ambientes digitais”, trabalha-se sobre como o discurso tem seu funcionamento nos ambientes digitais e se explica mais a respeito da mídia social digital *Instagram*; os teóricos aqui convocados tangem à pesquisa sobre a internet e suas possibilidades, a saber José van Dijck, Roger Silverstone, Raquel Recuero, Cristiane Dias e Juan Martín Prada. Todos eles fazem reflexões sobre o uso, avanço e implementação da Web 2.0 e, por isso, julgamos seus trabalhos necessários para compreender as razões que nos fazem chegar até onde estamos, com o crescimento das mídias e a presença dos Influenciadores Digitais. Sobre o *Instagram*, recorreremos a seu próprio site de central de ajuda, em que há relatado sua história, dicas e ajuda para iniciantes. Assim o fazemos a fim de entender seu início, funcionalidades e transformações, pensando nele como o suporte de onde temos nosso *corpus* de análise.

No Capítulo 3, “Corpo belo”, tratamos sobre essa construção histórica da ideia de beleza e do corpo belo, fazemos um levantamento de estudos a respeito da beleza, do corpo e da moda, chegando, por fim, na explicação mais profunda sobre as influenciadoras digitais. Acionamos para as reflexões Umberto Eco em seu livro *A História da Beleza*, bem como Denize Sant’Anna e sua meticulosa obra *A História da Beleza no Brasil*, e para trazer uma visão sobre o corpo, Jean-Jacques Courtine. Os utilizamos para, enfim, começar a compreender como o corpo, a beleza e seus sentidos foram sendo construídos ao longo da história, para então entendermos como os enunciados da atualidade produzem efeitos de verdade sobre e para a mulher no que concerne à beleza. No Capítulo 4, “O discurso da beleza no Instagram: os enunciados das influenciadoras digitais”, fazemos as análises do *corpus* por um trajeto temático do corpo da mulher, observando as regularidades presentes nas postagens. Com isso, dividimos os 60 enunciados em oito categorias, a saber, i) posição das mãos: rosto ou cabelo, ii) posição das mãos: quadril, iii) corpos em união com outros corpos, iv) corpo marcado, v) corpo: rosto em questão, vi) corpo ausente, vii) corpo comercializado e viii) corpo em movimento; e, pela investigação, constatamos uma formação discursiva que foi nomeada como FD-ID. Tal formação recai sobre um padrão estabelecido de corpo e beleza para uma mulher que começa ser articulado a partir de 1990. Ainda, a partir de reflexões sobre o discurso, enunciado e sua

função enunciativa observamos os dados a fim de compreender como cada uma desses pontos estavam/estão sendo construídos nas imagens analisadas. Por fim, nas considerações finais, fazemos os últimos apontamentos e reflexões sobre o tema, mas que se projeta para ser o início e não o final das reflexões aqui levantadas.

Diante de tudo isso, apresentamos e convocamos à leitura desse nosso percurso de pesquisa, iniciado, mas não acabado, já que se trata de um tema em constante mudanças e que nos cerca como sociedade, e para alguns que aqui leem, se for o caso, nos constituem como mulheres. Vale ressaltar que a presença da Internet e a Web 2.0 têm mudado nossas formas de convivência e de relacionamentos, e as consequências disso tem se mostrado em níveis mais profundos; para além disso, os discursos que circulam por esses espaços – não somente sobre a beleza da mulher – ganham diferentes ambientes por onde podem ser manifestados.

Assim, o convite para leitura desse estudo edifica-se na seguinte proposta: analisar e refletir a respeito do discurso sobre a beleza para a mulher, sua historicidade e as maneiras pelas quais são, muitas vezes, discursivizadas na contemporaneidade que nos cerceia, em que as mídias sociais digitais nos constituem como sujeitos e contribuem no estabelecimento de nossa identidade.

1. REFLEXÕES SOBRE O DISCURSO

*“O que foi tornará a ser, o que foi feito se fará novamente; não há nada novo debaixo do sol.”
(Bíblia Sagrada – Eclesiastes 1:9)*

A linguagem é um conceito basilar para essa pesquisa, visto que ela dá a existência às postagens das influenciadoras digitais no *Instagram* e é entendida como um dos meios pelos quais o discurso sobre a beleza tem a sua materialidade; assim sendo, fazem-se necessários ponderações e aprofundamentos a respeito da frente teórica que sustenta a análise: a Análise do Discurso francesa (AD). Em consonância, também é preciso estabelecer uma interlocução entre a AD, a fotografia e seu funcionamento discursivo, já que vamos analisar as fotografias presentes nas postagens.

1.1 Análise do discurso francesa (AD) e Foucault

Assim como refletem muitos autores, como por exemplo Sargentini²⁰ (2018), os pensamentos de Foucault com/da AD podem “iluminar” alguns aspectos que emergem na Linguística, uma vez que é possível nos valer das ideias e reflexões do filósofo como óculos para observar fenômenos dessa ciência da linguagem. Assim, sigo usando esse tal *óculos foucaultiano* para enxergar melhor como o discurso sobre a beleza presente no *Instagram* tem funcionado; para essa tarefa, mobilizamos alguns conceitos, abaixo discutidos, que se mostraram produtivos para o trabalho com o *corpus* em questão.

1.1.1 Discurso

Já está dado que o discurso é constituído por uma historicidade, e é isso que torna possíveis certos dizeres na sociedade (FOUCAULT, 2016). Se olharmos para o discurso sobre a beleza, é possível observá-lo em duas partes: uma, que é a materialização dos enunciados (sendo eles linguísticos ou não – a imagem, a legenda, aquilo que se concretiza), e uma segunda parte que está além dessa materialização, mas que ao mesmo tempo é parte fundante da existência do discurso, uma região exterior onde esses enunciados são construídos (ou desconstruídos) socialmente e que permitem que eles tenham sua materialidade. Dessa maneira,

²⁰ Durante o evento III Cartografias do Contemporâneo: Sujeito, Violência e Representações que aconteceu nos dias 05,06 e 07 de dezembro de 2018 em Uberlândia – MG.

as noções e entendimentos que se estabelecem a respeito do que é a beleza, do que é uma mulher bela ou quais são os produtos que essa mulher bela usa para se produzir (se maquiar ou se vestir), podem estar agindo legitimando a possibilidade de que as ID postem no *Instagram* enunciados carregados de sentidos sobre como é essa mulher, e isso se configura como um discurso sobre a beleza da mulher.

Se estamos olhando para o discurso de moda e beleza pelo viés da AD francesa e, mais especificamente, a partir dos estudos do filósofo Michel Foucault, é primordial circunscrever o que para o autor é o discurso. Foucault (2016) entende que é pela linguagem que os discursos são colocados em circulação, e é por ela que eles se constroem. Em todo seu empreendimento, o autor se propôs a focar sobre como certo dizeres surgem em dado momento histórico e não outros; como tais enunciados, sendo reafirmadas ou não, se associam com outros e constituem um conjunto de enunciados sobre determinada circunstância. Foi isso que produziu quando observou o discurso sobre a loucura e o discurso do médico – seus primeiros trabalhos: *História da loucura* (1961) e *O Nascimento da Clínica* (1963), respectivamente. Tudo começa com uma inquietude sobre aquilo que pode e é dito.

(...)[há uma] inquietação diante do que é o discurso em sua realidade material de coisa pronunciada ou escrita; inquietação diante dessa existência transitória destinada a se apagar sem dúvida, mas segundo uma duração que não nos pertence; inquietação de sentir sob essa atividade, todavia cotidiana e cinzenta, poderes e perigos que mal se imagina; inquietação de supor lutas, vitórias, ferimentos, dominações, servidões, através de tantas palavras cujo uso há tanto tempo reduziu as asperidades. Mas, o que há, enfim, de tão perigoso no fato de as pessoas falarem e de seus discursos proliferarem indefinidamente? Onde, afinal, está o perigo? (FOUCAULT, 2014, p. 04).

Com essa inquietação, Foucault (2014) propõe olhar para esse conjunto de enunciados de modo a ir além do senso comum, isto é, orações são proferidas, palavras são enunciadas, mas a busca é compreender por que dado enunciado foi produzido e não outro, como e em quais condições tais palavras são escolhidas em detrimento de outras, e como tudo isso se junta para formar essa unidade conhecida como o discurso.

A análise do pensamento é sempre alegórica em relação ao discurso que utiliza. Sua questão, infalivelmente, é: o que se dizia no que estava dito? A análise do campo discursivo é orientada de forma inteiramente diferente; trata-se de compreender o enunciado na estreiteza e singularidade de sua situação; de determinar as condições de sua existência, de fixar seus limites da forma mais justa, de estabelecer suas correlações com os outros enunciados a que pode estar ligado, de mostrar que outras formas de enunciação excluí. Não se busca, sob o que está manifesto, a conversa semissilenciosa de um outro discurso: deve-se mostrar por que não poderia ser outro, como exclui qualquer outro, como ocupa, no meio dos outros e relacionado a eles, um lugar que nenhum outro poderia ocupar. A questão pertinente a uma tal análise poderia

ser assim formulada: que singular existência é esta que vem à tona no que se diz e em nenhuma outra parte? (FOUCAULT, 2016, p. 34).

Falamos acima sobre a historicidade constituinte do discurso, isto é, é aquilo que possibilita dizeres na sociedade e para além disso o discurso é entendido como uma prática “(...) que provém da formação dos saberes e que se articula com outras práticas não discursivas” (GREGOLIN, 2014, p. 30). E por essa historicidade agir assim que podemos entendê-las como o elo que estabelece uma ligação com o exterior, isto é, para além da materialidade enunciativa, há sua história e os muitos outros enunciados que constituem o discurso. Tomemos como exemplo as ID, elas atestam sentidos sobre o tema em suas postagens, mas isso só é possível porque há uma construção histórica sobre o discurso sobre a beleza da mulher acontecendo; por isso, ambos vão funcionar de modo que um complementa e dá existência ao outro. Mas, ainda que esteja no exterior, há um certo funcionamento interior que se mostra na estrutura do enunciado.

Temos então que os discursos são constituídos pelo exterior (historicidade referendada) e no interior (materialidade), mas como então se associam para criar a unidade? Foucault (2016) entende que quando relacionados a um mesmo princípio de regularidade, os enunciados formam um conjunto nomeado como formações discursivas, que nada mais são que agrupamentos de enunciados que obedecem a um mesmo sistema de dispersão e que podem ser correlacionados por um certo tipo de regularidade, não significando que serão sempre os mesmos enunciados. Para o autor, o ato de descrever um conjunto de enunciados em sua singularidade de acontecimento discursivo é, ao mesmo tempo, descrever a dispersão de sentidos possíveis a partir destes; gera-se, portanto, uma regularidade, uma ordem de aparecimento (GREGOLIN, 2006) – este é um momento importante, pois é quando as condições de possibilidades dos discursos agem, uma vez que “(...) elas delineiam a inscrição dos discursos em formações discursivas” (GREGOLIN, 2015 p. 30).

Diante de tudo isso, é preciso fundamentar o afastamento que Foucault (Op. Cit.) estabelece da concepção de uma história contínua e linear, já que parte do entendimento que os discursos não são cronológicos, não se esgotam. Assim, a partir das reflexões dos estudiosos da Nova História, como Certeau (2002), descontinuidade e ruptura são conceitos chave para o entendimento dos funcionamentos discursivos, de modo que a busca da origem nunca será o objetivo (uma vez, também, dada sua impossibilidade), mas sim a observância das diversas e diferentes possibilidades de aparecimento e funcionamento do enunciado – é nessas rupturas e

descontinuidades que encontramos o momento em que enunciados outros podem voltar sendo agenciados em um novo acontecimento.

A esses enunciados efetivamente concretizados é que se nomeia acontecimento discursivo, isto é, “(...) um conjunto finito e efetivamente limitado das sequências que tenham sido formuladas, compreendendo o enunciado em sua singularidade de acontecimento, em sua irrupção histórica” (GREGOLIN, 2006, p. 88). Por essa razão, Foucault propõe o tratamento dos conjuntos de enunciados a partir de seu acontecimento, na sua materialidade, mas não perdendo de vista a busca de como o que é dito se relaciona com a história.

Tendo todos esses fundamentos alicerçados, é preciso que o analista não busque a individualidade do sujeito que enunciou, mas observe qual a posição que ele ocupa no discurso ao enunciar; é preciso olhar para os acontecimentos discursivos com especial atenção para suas condições de existência e de possibilidade (FOUCAULT, Op. Cit.), interrogando as vontades de verdade, assim como descrever e interpretar as relações de saber e poder presentes. Trabalho este que exige o acionamento dos eixos discurso, história e memória, uma vez que o discurso ganha materialidade pelo enunciado, que congrega uma existência histórica, ao mesmo tempo que agencia um campo associado.

O que o analista do discurso faz, portanto, é observar as regularidades discursivas, investigar as estratégias, os perigos, as formas presentes naquilo que é dito. O discurso deixa assim de ser um documento para ser alçado a um monumento a ser descoberto, perturbado, descrito, examinado, como reflete Foucault (2016). Mas, sempre levando em consideração o todo que o interdita, sua historicidade e não somente com o seu texto materializado:

Explicitar um discurso, uma prática discursiva, consistirá em interpretar o que as pessoas faziam ou diziam, em compreender o que supõem seus gestos, suas palavras, suas instituições, coisa que fazíamos a cada minuto: nós nos compreendemos entre nós. O instrumento de Foucault será, portanto, uma prática cotidiana, a hermenêutica, a elucidação de sentido (...) (VEYNE, 2008, p. 26)

Se, pois, história e memória são indissociáveis quando falamos de discurso, ao observá-lo, busca-se compreender os regimes de construção, de circulação, de restrição dos enunciados, interrogando sua existência em dado momento histórico. Conforme Courtine (2011), a memória é, portanto, o que permite a existência e interpretação dos discursos, aquilo que os constrange, que os torna preche de significados; capaz de reafirmar, mas também causar rupturas.

Se entendido que a historicidade é um dos sustentáculos do discurso, ainda precisamos perpassar por um outro aspecto importante que Foucault (2016) trabalha na explicação do funcionamento discursivo: o *a priori* histórico e o arquivo. Esses dois conceitos estão

intimamente ligados às condições de possibilidade dos discursos; isto é, para o autor, é fundamental que uma história/historicidade se coloque como aquilo que permite que as palavras sejam ditas e sejam arranjadas de uma tal maneira. Siqueira (2016, p.56) expõe que

(...) os enunciados e textos sob a mesma formação discursiva, portanto, não se encadeiam devido a uma lógica imanente a eles, uma identidade de formação gramática ou a recorrência de temas discutidos, eles se encaixam como parte de um mesmo campo a partir de uma mesma forma de positividade que lhes faz emergir.

Essa positividade dos discursos faz referência à um campo em que se estabelecem os agrupamentos dos enunciados, assim que a história será sempre o que age permitindo que essas junções dos dizeres ocorram. Importante ressaltar que o *a priori* não está para determinar o que está certo ou não, mas

Esse *a priori* terá que dar conta de todos os enunciados em sua dispersão, nas falhas que oferece devido sua não coerência, em todas as relações recíprocas de substituição ou superposição, em sua simultaneidade e substituição que nunca poderão ser dedutíveis. A história que o *a priori* dá conta é uma maneira de mostrar que o discurso não tem somente um sentido ou uma verdade. Ele está para além da verdade que enuncia (SIQUEIRA, 2016, p. 56).

Assim, temos que na emergência dos discursos há um funcionamento agindo na permissão de sua ocorrência; poderíamos chamá-lo de uma construção histórica no momento da enunciação. Foucault (2016) nomeia esse funcionamento de *a priori* histórico justamente por estar antes, dando conta de uma diversidade de enunciados que não somente se agrupam por serem iguais, mas por compartilharem de um mesmo *campo conceitual*, uma mesma positividade.

Podemos perceber, pela sua definição, que um *a priori* histórico pode agregar uma diversidade de enunciados, e é por isso que Foucault vai abordar o segundo conceito: o de arquivo. Foucault (2016, p. 158) expõe que “o arquivo é, de início, a lei do que pode ser dito, o sistema que rege o aparecimento dos enunciados como acontecimentos singulares. Mas o arquivo é, também, o que faz com que todas as coisas ditas não se acumulem indefinidamente em uma massa amorfa (...)”. Por isso, para análise de um discurso, é necessário se fazer escolhas temáticas, por *fragmentos, regiões e níveis* para tentar, então, pensar sobre aquilo que também faz parte das nossas práticas discursivas.

Entre a *língua* que define o sistema de construção das frases possíveis e o *corpus* que recolhe passivamente as palavras pronunciadas, o *arquivo* define um nível particular: o de uma prática que faz surgir uma multiplicidade de enunciados como tantos

acontecimentos regulares, como tantas coisas oferecidas ao tratamento e à manipulação. Não tem o peso da tradição; não constitui a biblioteca sem tempo nem lugar de todas as bibliotecas, mas não é, tampouco, o esquecimento, ele faz aparecerem as regras de uma prática que permite aos enunciados subsistirem e, ao mesmo tempo, se modificarem regularmente. *É o sistema geral da formação e da transformação dos enunciados* (FOUCAULT, 2016, p. 159).

Diante disso, fazemos então dos dizeres sobre moda e beleza nosso arquivo a ser observado; e, uma vez que o analisamos por trajetos temáticos, compreendemos estes a partir do que reflete Gregolin (2005, p. 9 e 10): “(...) o trajeto temático permite visualizar, no interior da dispersão do arquivo, momentos de regularidade, de sistematicidades que – embora instáveis – permitem a inteligibilidade de certas escolhas temáticas num dado momento histórico”. A seguir, falamos mais especificamente sobre a noção de enunciado, compreendida como a menor unidade do discurso.

1.1.2 Enunciado e Função Enunciativa

Os enunciados são os detentores da materialidade dos discursos, são sua unidade elementar, a parte que, sob uma mesma regularidade, constitui e evidencia a existência do discurso (FOUCAULT, 2016). Por exemplo, no contexto dessa pesquisa, são os enunciados sobre moda e beleza presentes no *Instagram* das 10 ID que associados em conjunto afirmam a presença de um discurso sobre a beleza nessa mídia social digital.

Dessa forma, cabe a nós observar regularidades – a saber, regularidades de sentidos sobre o corpo belo da mulher – e as transformações desses em tais enunciados. Estes que só são possíveis devido às condições de possibilidade nesse dado momento histórico, constituído, entre outros fenômenos/práticas/ações/dizeres, pela possibilidade de relações humanas serem mediadas pela internet.

Este momento revela uma historicidade que torna o que é dito admissível, ao passo que, da mesma forma, em tempos outros, o que era dito sobre o corpo de uma mulher era resultante das condicionantes históricas daquela época, e que se forem trazidos para a história que vivemos hoje teriam suas significações mediadas a partir de uma memória sobre aquele tempo.

Quando se fala sobre as regularidades de enunciados, refere-se a um conjunto de enunciados que estão constituindo um discurso e que estão atestando sentidos sobre o corpo de uma mulher, por exemplo. Importante lembrar que tais enunciados não são idênticos, mas, ainda assim, constituem o conjunto, porque essas regularidades também são formadas por enunciados que tentam se afastar, embater e desmitificar os primeiros. O que as une é um certo

tipo de regularidade dentro dessa FD (formação discursiva) seja por aproximação ou afastamento. A enunciação é singular, frases podem ser diferentes, mas elas são capazes, também, de se referir a um mesmo enunciado, um mesmo discurso.

Por exemplo, em uma publicação (Fotografia 1) da ID Thássia Naves, há sentidos sobre a constituição física e exterior de uma mulher, pois ao utilizar de sua base de seguidores para divulgar roupas, maquiagens, acessórios, está afirmando, dentre tantos outros sentidos, que essa maneira de se vestir é boa, é chique e corrobora para esse sentido sobre uma mulher bonita e bem vestida. Ao passo que em outras contas (Fotografia 2) do *Instagram* – aqui apenas cito, a pesquisa não irá se delongar na análise sobre essas outras ID –, há o embate e desmitificação contra esse corpo idealizado, que é apresentado pelo discurso presente das publicações de Thássia Naves e por outras ID.

Fotografia 1 - Amostra de postagem Thássia Naves.



Fonte: @thassianaves, data 14/09/2018.

Se estamos falando de enunciados, tais unidades precisam ser analisáveis, e para isso precisam carregar consigo não apenas frases, orações alinhadas com uma estrutura esperada. Um enunciado não é só uma oração coordenada, ou subordinada que aparece numa postagem no *Instagram* das ID. Para Foucault (2016), o enunciado apenas será passível de análise se o olharmos por meio de sua atribuição específica conhecida como função enunciativa, isto é, o enunciado toma existência apenas por uma função complexa que se relaciona com vários outros conceitos.

Porque o que torna uma frase, uma proposição, um ato de linguagem em um enunciado é justamente a função enunciativa – o fato de ele ser produzido por um sujeito, em um lugar institucional, determinado por regras sócio-históricas que definem e possibilitam que ele seja enunciado (SARGENTINI, 2004, p.26).

Fotografia 2 - Amostra de postagem Mirian Bottan.



Tendo no discurso sobre a beleza no *Instagram* enunciados analisáveis por sua função enunciativa, formam-se as regularidades e estas uma FD. Assim, temos uma dispersão de sentidos possíveis, uma ordem de aparecimento, e é isso que significa tratar os enunciados em sua singularidade de acontecimento discursivo (GREGOLIN, 2006), um dizer possível num dado momento e que pode sofrer retorno com novos significados. Como proposto por estudiosos da Nova História, é a descontinuidade em funcionamento, que age permitindo que outros enunciados retornarem e sejam retomados.

A forma de análise dos enunciados, como já visto, se dá pelo entendimento de sua função enunciativa. Mas o que isso implica? Tratá-los dessa forma quer dizer que não são apenas amontoados de signos proferidos ou escritos, ou frases arranjadas com ou sem sentido; para Foucault (2016), tal explicação não é suficiente, já que nem toda combinação de signos equivale a um enunciado, como já vimos.

Dessa maneira, “não parece possível, assim, definir um enunciado pelos caracteres gramaticais da frase” (FOUCAULT, 2016, p.30), sua existência está para além disso, extrapola as barreiras gramaticais e leis linguísticas, de modo que a relação enunciado e língua não se configura como de dependência, mas de uma outra ordem.

O enunciado, portanto, não existe nem do mesmo modo que a língua (apesar de ser composto de signos que só são definíveis, em sua individualidade, no interior de um sistema linguístico natural ou artificial), nem do mesmo modo que objetos quaisquer apresentados à percepção (se bem que seja sempre dotado de uma certa materialidade, e que se possa sempre situá-lo segundo coordenadas espaço-temporais) (FOUCAULT, 2016, p. 104).

Por isso, quando constatados, os enunciados são entendidos a partir de uma *função de existência* dada aos signos, concedendo-os senso de propósito ao alcançarem sua materialidade, de modo que há um algo a mais no momento que uma oração é proferida ou escrita que a torna enunciado, que a torna um acontecimento.

Mais que um elemento entre outros, mais que um recorte demarcável em um certo nível de análise, trata-se, antes, de uma função que se exerce verticalmente, em relação às diversas unidades, e que permite dizer, a propósito de uma série de signos, se elas estão aí presentes ou não. O enunciado não é, pois, uma estrutura (isto é, um conjunto de relações entre elementos variáveis, autorizando assim um número talvez infinito de modelos concretos); é uma função de existência que pertence, exclusivamente, aos signos, e a partir da qual se pode decidir, em seguida, pela análise ou pela intuição, se eles “fazem sentido” ou não, segundo que regra se sucedem ou se justapõem, de que são signos, e que espécie de ato se encontra realizado por sua formulação (oral ou escrita). Não há razão para espanto por não se ter podido encontrar para o enunciado critérios estruturais de unidade; é que ele não é em si mesmo uma unidade, mas sim uma função que cruza um domínio de estruturas e de unidades possíveis e que faz com que apareçam, com conteúdos concretos, no tempo e no espaço (FOUCAULT, 2016, p. 105).

Esse algo a mais, Foucault (2016) articula em quatro fundamentos da função do enunciado – essa *função enunciativa* – que são o correlato ou referente do enunciado, o campo associado, a posição-sujeito e, por fim, a sua materialidade. Esses quatro elementos, por assim dizer, possibilitam a emergência do enunciado, já que deixam de ser apenas um amontoado de signos para alçar sua condição de unidade do discurso.

Ao primeiro, correlato ou referente, Foucault (2016) reitera que a relação existente entre o objeto-referente, em se tratando de enunciado, não é a mesma que nas regras gramaticais, pois o correlato dessa unidade não está em um indivíduo ou em um objeto da frase, mas sim no que é exterior, aquilo que permite que a coisa seja enunciada. Dessa forma, Foucault explicita “o que se pode definir como correlato do enunciado é um conjunto de domínios em que tais objetos podem aparecer e em que tais relações podem ser assinaladas” (Op. Cit., p. 110), ou seja, suas leis de possibilidades, aquilo que vai dizer se “uma proposição pode receber ou não um valor de verdade” (Op. Cit., 111).

Portanto, o correlato do enunciado está no exterior, é seu tema, é a relação que o enunciado põe em jogo entre aquilo que é dito e aquilo que se fala, que se refere. Assim, é desse lugar que emerge a descrição do nível enunciativo, em que a análise se dá por meio do enunciado e suas leis de possibilidades e seu campo de dispersão (FOUCAULT, 2016).

A segunda característica é entendida como o campo associado, ou seja, os enunciados funcionam de tal forma que até mesmo para sua existência é necessário um domínio de enunciados. Isso é o que faz um enunciado ser completamente diferente de uma proposição, pois para essa basta que haja o agrupamento de elementos e que estes façam sentido; para aquele, é necessário um *campo adjacente*, um conjunto de outros enunciados. A partir dos estudos de Courtine (2011), podemos dizer que todo enunciado está fortemente ligado a três aspectos: aos enunciados que o antecederam, enunciados concomitantes a ele – mesma historicidade – e a enunciados que se projetam ao futuro. Vale lembrar que campo associado e memória são termos diferentes, ao passo que falamos de memória a partir de uma produção e noção histórica daquilo que é dito, de uma condição de funcionamento, o campo associado, por sua vez, está relacionado a esse domínio próprio dos enunciados.

Para Foucault (Op. Cit., p. 118), “um enunciado tem sempre margens povoadas de outros enunciados” que permitem dizer que o enunciado não está sozinho, ou que é independente, pois para sua materialidade outros são necessários. E esse conjunto se agrupa sob um mesmo *status* – segundo o autor, constituem uma dada memória e que, dependendo do momento histórico, podem ser reativados de acordo com algumas condições.

Não há enunciado que não suponha outros, não há nenhum que não tenha, em torno de si, um campo de coexistência, efeitos de série e de sucessão, uma distribuição de funções e de papéis. Se se pode falar de um enunciado, é na medida em que uma frase (uma proposição) figura um ponto definido, com uma posição determinada, em um jogo enunciativo em que a extrapola (FOUCAULT, 2016, p. 121).

A posição-sujeito, a terceira característica, está intimamente ligada ao espaço que o sujeito do enunciado exerce no momento da enunciação. Aqui também vale lembrar que o sujeito gramatical, de primeira ou segunda pessoa, não corresponde ao entendimento do sujeito do enunciado, ainda que possa haver a estrutura gramatical; compreende-se que o sujeito aqui não é *origem do seu dizer*. Foucault (2016, p. 113) afirma que esse sujeito é compreendido em sua função, de modo que “um mesmo indivíduo pode ocupar, alternadamente, em uma série de enunciados, diferentes posições e assumir o papel de diferentes sujeitos”; por isso, o nome posição-sujeito.

Dessa maneira, há para o sujeito a necessidade de exercer uma posição e que é feita por meio de uma dada materialidade. Vale lembrar que tal posição, provavelmente, será diferente quando, em um outro enunciado, uma outra posição for requerida.

Se uma proposição, uma frase, um conjunto de signos podem ser considerados “enunciados”, não é porque houve, um dia alguém para proferi-los ou para depositar, em algum lugar, seu traço provisório; mas sim na medida em que pode ser assinalada a posição do sujeito. Descrever uma formulação enquanto enunciado não consiste em analisar as relações entre o autor e o que ele disse (ou quis dizer, ou disse sem querer), mas em determinar qual é a posição que pode e deve ocupar todo indivíduo para ser seu sujeito (FOUCAULT, 2016, p. 116).

E essa posição-sujeito é dependente do último fundamento da função enunciativa que vamos falar agora. Já passamos pelo correlato, pelo campo associado e pela posição sujeito, a última é a sua materialidade, sua existência. Essa concretude é uma parte elementar do enunciado, pois este precisa “ter uma substância, um suporte, um lugar e uma data” (Op. Cit., p. 123); mas, a materialidade pouco tem a ver com sua aparência material, e sim com a *possibilidade de utilização* do que foi dito e como esse dito se relaciona com outras proposições, ao que Foucault chama de *campos de estabilização*, tornando os enunciados repetíveis.

O regime de materialidade a que obedecem necessariamente aos enunciados é, pois, mais da ordem da instituição do que da localização espaço-temporal; define antes *possibilidades de reinscrição e de transcrição* (mas também limiares e limites) do que individualidades limitadas e perecíveis (FOUCAULT, 2016, p. 125 e 126).

Dessa maneira, trazendo para análise dessa pesquisa, entende-se que o discurso sobre a beleza no *Instagram* é observado investigando suas estratégias, seus perigos, as formas presentes naquilo que é dito e pode ser dito nas postagens. Esse discurso é nosso monumento a ser descoberto, levando em consideração o todo que o interdita, o momento histórico em qual surge e não somente o seu texto materializado. Não esquecendo também, de considerar os sujeitos pelos quais esse discurso passa a constituir e a cercear.

1.1.3 Sujeito

Se o objeto dessa pesquisa é o discurso sobre a beleza por meio dos enunciados produzidos por Influenciadoras Digitais na mídia social *Instagram*, faz-se necessário perpassar um pouco sobre os conceitos que estamos adotando para sujeito e os processos de subjetivação dos mesmos, visto que dentro da AD francesa, para olharmos para um determinado discurso, é

preciso partir das relações estabelecidas entre o discurso, os sujeitos e a história. Isto é, tudo faz parte de uma construção ao qual Foucault vai dizer ser uma *prática discursiva*, e é por essa razão que afirma que não tratamos de indivíduos e sim de sujeitos históricos.

Assim, a arqueologia propõe estudar as *práticas discursivas*, isto é, um “conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou linguística as condições de exercício da função enunciativa” (1986, p.136). Por isso, em vez da descrição de unidades estáticas (que o conceito de *episteme* parecia sugerir, em 1966), com a ideia de “prática discursiva”, Foucault propõe uma análise que persiga a movimentação dos enunciados, sua movência nos atos praticados por sujeitos historicamente situados (GREGOLIN, 2006, p.95).

A palavra sujeito pode, por vezes, nos remeter a gramática, com aquilo que estamos acostumados na linguagem cotidiana: a conjugação de verbos ou o sujeito da oração, aquela pessoa a qual me refiro ao pronunciar uma frase, por exemplo. Ou quem sabe, em uma linguagem mais coloquial, pode fazer referências até a uma pessoa que não temos ou não sabemos como referenciar/nomear e por isso a chamamos de “sujeito”. O caso é que, para a AD francesa, o sujeito que estamos falando está para além disso, está nesse entremeio que constrói os discursos.

Se trazermos esses conceitos para a análise do discurso sobre a beleza, podemos dizer que a maneira pela qual olhamos para esses acontecimentos (os enunciados provenientes das ID) e podemos afirmar que existem sujeitos – e não indivíduos – que reproduzem esse discurso só é possível a partir dos *óculos foucaultianos*. Foucault (2002) busca entender o sujeito a partir dos processos de construção do conhecimento, olhando para o sujeito como *objeto de saber possível* (CASTANHEIRA, 2012). Assim que, observando o discurso sobre a beleza, podemos olhar para os sujeitos que estão agindo seja na recepção, seja na produção desse discurso e nos questionar como eles se tornaram sujeitos autorizados a dizer sobre a beleza da mulher, por exemplo.

O olhar mais profundo para esse aspecto da linguagem, isto é, o sujeito e suas ramificações, que até então era entendido apenas como indivíduo para a linguística, só começa a ter suas primeiras aparições no século XVIII com o filósofo alemão Friedrich H. Jacobi, depois com Bakhtin (1988) e, mais tarde, a percepção se volta mais densamente sobre esse aspecto com a AD. Passa-se a indagar para algo que era entendido como exterior a linguagem, e nesse lugar se encontram novos objetos a serem depreendidos e analisados, lugares novos de pesquisa que agregam novas perspectivas sobre como se dá o funcionamento desse fenômeno complexo que é a linguagem.

A AD como disciplina tem seu marco teórico a partir do autor Michel Pêcheux; o filósofo Michel Foucault adentra ao estudo a partir da leitura que alguns teóricos, como Jean Jacques Courtine (2009) faz de suas reflexões e as utilizam para pensar a partir de um viés da linguística. O autor sempre parte de uma perspectiva que busca observar o funcionamento dos discursos, uma visão mais microscópica das possibilidades – seus modos, suas condições de emergências, o que permite que aconteçam e/ou repercutem. E em se tratando do sujeito, Foucault vai sinalizar suas ações no que nomeia como a posição-sujeito, que ocorre no momento da enunciação de um discurso.

O sujeito como fundamento, como núcleo do conhecimento, como algo unitário, idêntico e permanente torna-se obsoleto diante de um pensamento que tem em vistas afirmar e acolher as transformações históricas. A criação de novos sujeitos, nesse sentido, não remete a um cogito ou a um sujeito transcendental; ele é forjado a partir de sua historicidade. E se o sujeito é histórico, ele é, como todo objeto, o resultado de uma objetivação determinada e datada e, portanto, passível de alteração a cada nova conjuntura histórica (CASTANHEIRA, 2012, p.15).

Além disso, na literatura de Foucault, quando procuramos sobre as reflexões sobre sujeito, há sempre um outro termo que vem atrelado a esse, que é o de poder. Dessa maneira, as relações de poder não poderiam estar de fora daquilo que conceitua e rege os sujeitos; é, inclusive, por essa razão que o autor trata de termos como objetivação e subjetivação, que demonstram como são estabelecidas as relações entre os sujeitos por meio dos discursos.

É partindo dessa perspectiva que Foucault reflete a respeito do “que deve ser o sujeito, a que condições ele está submetido, qual seu status, que posição deve ocupar no real ou no imaginário para se tornar sujeito legítimo deste ou daquele tipo de conhecimento”; e, ao mesmo tempo, questiona como algo “pôde se tornar objeto para um conhecimento possível”. Trata-se de pensar como esse sujeito pôde tomar conhecimento de algo e, ao mesmo tempo, determinar como algo pôde se tornar objeto para o pensamento. Segue-se disso que os dois processos se complementam – o objeto é forjado ao ser objetivado pelo sujeito e o sujeito atinge o status de sujeito ao ser objetivado como tal. É uma espécie de jogo de formação do sujeito e do objeto, um em relação ao outro em que os modos de objetivação e de subjetivação se desenvolvem mutuamente (CASTANHEIRA, 2012, p. 12 e 13).

A partir da afirmação acima de Castanheira, podemos depreender que os estudos de Foucault sobre o sujeito surgem, principalmente, por meio de uma investigação sobre como o sujeito se insere na produção do conhecimento. E nesse entremeio, o *processo de subjetivação* acontece e isso faz com que os indivíduos se tornem sujeitos. Esses, por sua vez, em um dado momento histórico e dentro da trama discursiva constituem e são constituídos por discursos como, por exemplo, o discurso sobre a beleza. De acordo com Prado Filho (2018),

Subjetivação é um tipo de relação onde o sujeito se coloca como objeto para si mesmo no sentido de operar um trabalho sobre seu corpo, sua subjetividade, sua identidade, com base em enunciados, preceitos, normas, estéticas, trabalho que muitas vezes objetiva algum tipo de transformação ou “conversão”. Uma relação de subjetivação pode se desenvolver em diferentes direções conforme a vetorização de forças que a orienta: pode envolver um componente predominante de assujeitamento, ligado ao reconhecimento de si como sujeito de um enunciado, preceito ou norma, mas pode ainda ser propriamente “positiva” – dito em termos de biopoder – possibilitando ao sujeito produzir-se, tendendo mais a um exercício de liberdade e resistência (PRADO FILHO, 2018, p. 10)

Assim que para o autor, a subjetivação está correlacionada com um outro processo: a objetivação, e ambos constituem uma “equação de forças que resulta na constituição do sujeito, do seu corpo e sua subjetividade” (PRADO FILHO, 2018, p. 10). Ele ainda completa “o sujeito possível em Foucault – histórica e politicamente constituído – se produz nas confluências, nos enfrentamentos, nas resultantes da vetorização entre forças de objetivação e subjetivação” (Op. Cit).

Nesses processos que resultam no sujeito entendido por Foucault, Prado Filho (2018) ainda vai depreender uma importante reflexão muito cara ao que queremos mover neste trabalho: a estetização da subjetividade, isto é, há um modo a ser seguido, há uma referência, um caminho específico a ser trilhado, essa estética

(...) envolve certa modelização circulante na cultura, com elementos ideais e concretos, envolvendo aspectos corporais: formas de se vestir, se apresentar, se produzir; e também modos de vida, formas de ser, de se conduzir, estilos pessoais, preferências, identificações possíveis, formas de ser mais ou menos belas, valorizadas, desejadas (PRADO FILHO, 2018, p. 11).

Castanheira (Op.Cit., p.64) explicita que “é precisamente por ser um processo que não se pode atribuir ao sujeito um estatuto fixo; a noção de processo dá ao sujeito um estatuto provisório em que o sujeito está, seja em relação às forças de sujeição, seja em relação às forças de subjetivação, em formação”. Por essa razão que entendemos que os sujeitos, à luz de Foucault, estão em constante construção juntamente com o discurso, história e a memória, isto é, são sujeitos inacabados.

Em se tratando desse estudo, o poder se encontra justamente no agenciamento de sentidos, estabelecendo e domesticando os corpos e constituindo os sujeitos. Foucault (2018) reflete que, nas análises sobre o poder, tendemos sempre a olhar o lado negativo que este exerce, assim que o convite é para olhar para além disso, é olhar como ele cerceia a vida de homens e mulheres.

[...] É preciso de parar de sempre descrever os efeitos do poder em termos negativos: ele “exclui”, ele “reprime”, ele “recalca”, ele “censura”, ele “abstrai”, ele “mascara”, ele “esconde”. De fato, o poder produz; ele produz real; produz domínios de objetos e rituais de verdade”. O poder possui uma eficácia produtiva, uma riqueza estratégica, uma positividade. E é esse aspecto que explica o fato de que ele tem como alvo o corpo humano, não para supliciá-lo, mutilá-lo, mas para aprimorá-lo, adestrá-lo (FOUCAULT, 2018, p. 19 e 20).

O convite de Foucault é para ir além, pensar até que ponto e em que medida o poder possui sua eficácia ao agir docilizando corpos, como no caso do discurso sobre a beleza. Além disso, o autor expõe que esse mesmo poder se exerce em cada aspecto da vida social, inclusive nos ambientes digitais, como o *Instagram*, porque, na verdade, o próprio homem é resultado de efeitos do poder.

O adestramento do corpo, o aprendizado do gesto, a regulação do comportamento, a normalização do prazer, a interpretação do discurso, com o objetivo de separar, comparar, distribuir, avaliar, hierarquizar, tudo isso faz com que apareça pela primeira vez na história esta figura singular, individualizada – o homem – como produção do poder (FOUCAULT, 2018, p.26)

Ainda é preciso perpassar sobre um último conceito que também está sempre atrelado ao discurso, que é a verdade. Este conceito para Foucault (2018) é entendido como uma construção, uma produção da história e dos discursos, de modo que cada sociedade terá seus regimes de verdade para constituição do seu saber, e que estarão atrelados a um poder que normaliza os corpos.

O importante, creio, é que a verdade não existe fora do poder ou sem poder (não é – não obstante um mito, de que seria necessário esclarecer a história e as funções – a recompensa dos espíritos livres, o filho das longas solidões, o privilégio daqueles que souberam se libertar). A verdade é deste mundo; ela é produzida nele graças a múltiplas coerções e nele produz efeitos regulamentados de poder. Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua “política geral” de verdade: isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sanciona uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro (FOUCAULT, 2018, p. 51 e 52).

Além disso, a própria existência de um discurso da verdade nunca fará referência à uma realidade daquilo que se fala, o que comprova seu caráter de construção. Não é somente aquilo que se fala – seu conteúdo – mas o momento histórico e singular em que tais palavras são proferidas e suas implicações.

A existência de um discurso verdadeiro, de um discurso verídico, de um discurso com função de veridicção, a existência de um discurso [assim] nunca é implicada pela realidade das coisas de que fala. Não há pertencimento ontológico fundamental entre a realidade de um discurso, sua existência, sua existência mesma de discurso que pretende dizer a verdade, e depois o real de que ele fala. O jogo da verdade é sempre, como relação ao âmbito em que ele se exerce, um acontecimento histórico singular, em última análise um acontecimento improvável com relação àquilo de que fala (FOUCAULT, 2016, p. 197)

No livro *A ordem do discurso* (2014), Foucault apresenta suas reflexões a respeito do discurso, em sua aula inaugural no Collège de France. Com isso, ele exprime uma linha de raciocínio que começa na descrição sobre como a busca do conhecimento ocorria nos séculos passados e como na modernidade essa busca foi se atualizando, de modo que “chegou o dia em que a verdade se deslocou do ato ritualizado, eficaz e justo, de enunciação, para o próprio enunciado: para o seu sentido, sua forma, seu objeto, sua relação a sua referência” (2014, p. 15). Nos dois cenários há ainda uma vontade de saber, um anseio ao conhecimento, a regularização, um querer que o autor nomeia como vontade de verdade.

Interessante que Foucault (2014) vai dizer que essa vontade de verdade sempre esteve nas programações de uma sociedade, “atravessando séculos” (p.14). A maneira pela qual essa vontade vai ser estabelecida na construção do discurso se dá justamente porque ela se torna um de seus sistemas de exclusão mais forte, de modo a exercer como se fosse “uma espécie de pressão e como que um poder de coerção” (p.17). E é por isso que essa vontade de verdade está sempre atrelada a um poder prescrito, sempre agenciando as maneiras do saber e os sentidos provenientes dele.

Em *Subjetividade e Verdade* (2016), Foucault empreende minuciosamente uma análise das artes de viver nas épocas clássicas de gregos e romanos, observando o todo de uma relação que abrange o sujeito, o outro e a verdade:

De fato, nessas artes da vida o problema “subjetividade e verdade” é um problema absolutamente central. Como procurei mostrar-lhes, por arte de vida se entende uma técnica pela qual o indivíduo, não sem relação com outrem, mas no fim das contas por si mesmo, exercitando a si mesmo e agindo sobre si mesmo, tenta adquirir determinada qualidade de ser, determinando status ontológico, determinada modalidade de experiência. Essa aquisição de uma modalidade de experiência não pode ser feita sem uma ação sobre si, uma relação com o outro e uma relação com a verdade. E nesse sentido me parece bastante claro que, estudando um pouco de perto essas artes de viver, certamente poderemos identificar de que maneira, na época helenística e romana, era proposto aos indivíduos determinado modo de ligação entre sua relação de si consigo e com a verdade (FOUCAULT, 2016, p. 34).

Foucault (2016, p.34) acrescenta “como a verdade, o discurso verdadeiro, a obrigação de reconhecer uma verdade, a necessidade de buscar uma verdade podiam modificar a

experiência que os indivíduos tinham de si mesmos? A ligação subjetividade-verdade é particularmente legível nessas artes de viver”. Se pensarmos na temática dessa pesquisa, observa-se como a busca por essa verdade da beleza para a mulher modifica o entendimento das mulheres sobre si mesmas como sujeito no processo do conhecimento, culminando naquele processo de subjetivação que falamos anteriormente, em que objeto e sujeito são formados e constituídos simultaneamente.

Sobre a análise dos discursos de verdade ou mesmo sobre a verdade, Foucault (2016) explicita ser improdutivo procurar a razão pela qual a verdade existe ou porque alguém enuncia esse discurso prescritivo, mas efetivamente observar um aspecto singular que ocorre nesse momento: um acontecimento singular na história. Foucault (2016, p.197) reflete que “o jogo da verdade é sempre, com relação ao âmbito em que ele se exerce, um acontecimento histórico singular, em última análise um acontecimento improvável com relação àquilo de que fala”. Não obstante,

Sendo real o que ele é, quais foram as condições improváveis, as condições singulares que fizeram, com relação a esse real, um jogo de verdade pode surgir, certamente com suas razões, suas necessidades, mas suas razões e suas necessidades que não são simplesmente o fato de as coisas em questão existirem? Dizer a verdade sobre alguma coisa não se origina somente [no], não se aplica e não se justifica somente pelo fato de essa coisa verdadeira ser real. A verdade e o real podem bem ser postos em correspondência quando, no interior de um jogo de verdade preciso, se procura saber em quais condições se pode dizer que uma proposição é verdadeira. (Op. Cit., p.198)

Assim que o questionamento que surge é: como é possível ou que relações ou contextos permitem que as ID possam enunciar tais **fotografias**, concebendo toda a construção do belo: a imagem, o texto, os sentidos e modos, tendo toda essa construção como uma verdade? E como os sujeitos recebem esse funcionamento e também o concebem como verdadeiro, como o real da beleza da mulher? Na próxima seção trataremos mais sobre essas inquietações.

1.1.4 Relações de saber/poder

Em seu empreendimento, Foucault questiona as relações dos sujeitos com a produção dos saberes, como se relacionam, como se imbricavam. Em seu livro *As palavras e as coisas* (2002), há um minucioso estudo sobre como os saberes foram estabelecidos na história, suas formas de construção e as pormenorizações de como o conhecimento era apreendido desde o século XVI e como chegamos às ciências humanas. Assim que o entendimento sobre os saberes vai ser misturar muito com a própria conceituação da linguagem.

Saber consiste, pois, em referir a linguagem à linguagem. Em restituir a grande planície uniforme das palavras e das coisas. Em fazer tudo falar. Isto é, em fazer nascer, por sobre todas as marcas, o discurso segundo do comentário. O que é próprio do saber não é nem ver nem demonstrar, mas interpretar. Comentário das Escrituras, comentários dos antigos, comentário do que relataram os viajantes, comentário das lendas e das fábulas: não se solicita a cada um desses discursos que se interpreta seu direito de enunciar uma verdade; só se requer dele a possibilidade de falar sobre ele. A linguagem tem em si mesma seu princípio interior de proliferação (FOUCAULT, 2002. P. 54 e 55).

Logo, o que podemos apreender desses estudos é que desde os primórdios o homem tenta esquadrihar e refletir sobre tudo o que o rodeia, que o perpassa e que o constitui; entretanto, nesse processo, há poderes que o delimitam. E tais poderes se estabelecem, também, na linguagem, no nível do discurso. Mas há, uma vontade inerente ao homem, que é essa vontade de saber.

Como falamos na seção anterior, a vontade de saber acompanha o desenvolvimento de nossa sociedade desde muito tempo, e, por muitos anos, a verdade foi compreendida somente como empírica, aos moldes científicos que se desenvolveram e solidificaram nos séculos passados. Assim podemos dizer que, na modernidade, a verdade se transpõe para o enunciado, de modo que a verdade se encontra no que é dito, na linguagem. Coisa perigosa essa a linguagem, não? Esse poder de enlaçar e transfigurar palavras, colocar sentidos outros e rearranjar estruturas.

Isto posto, temos que os saberes, os conhecimentos de mundo, de si mesmo e sobre os outros acompanham o desenvolvimento da sociedade há muito tempo, mas essa vontade de saber, ou essa vontade de verdade, passou a ser compreendida ao nível do enunciado, da palavra dita, de maneira que há poderes que agem delimitando o que pode e o que não pode ganhar materialidade. Ou seja, o saber e o poder estão imbricados de um modo codependente, em que um permite a existência do outro. Não se busca qualquer conhecimento, não é produzido qualquer conhecimento, se procura ou se constrói entendimento de saberes que são “bem vistos” em dado momento histórico, que trarão uma certa posição de consciência, de razão, de pertencimento nas tramas de uma sociedade.

Mas o que é essa estrutura que diz quais saberes, quais conhecimentos se sobrepõem a outros, ou melhor, qual é o aspecto de um mesmo ramo do conhecimento que o faz se colocar acima dos outros? É precisamente o poder, que acima dissemos ser inerente aos saberes. Por isso que, por meio de Foucault, dizemos que há uma relação de saber/poder, porque há essa conexão existente entre esses dois segmentos que fazem parte do funcionamento do discurso.

Quando falamos sobre o poder, geralmente, há associação aos poderes institucionais por serem reconhecidos mais facilmente, no entanto, o que Foucault vem trazer em suas reflexões é que ele não está somente nesses lugares. “O poder não está restrito às instituições políticas. O poder representa um “papel diretamente produtivo”, “ele vem de baixo”, é multidirecional, funcionando de cima para baixo e também de baixo para cima (DREYFUS & RABINOW, 1995, p. 203).

Assim sendo, esse poder se estabelece nas relações sociais, interpessoais e relações de si para consigo, e é por isso que estamos as entendendo como relações de poder. E há nessas relações dois sujeitos: o que se coloca sob o poder e o que o exerce, ambos estão livremente presentes nessa relação, contudo é importante lembrar que as duas partes podem trocar de posições conforme a situação enunciativa, isto é, o sujeito que era passivo se torna ativo do poder, e vice-versa.

De fato, aquilo que define uma relação de poder é um modo de ação que não age direta e imediatamente sobre os outros, mas que age sobre sua própria ação. Uma ação sobre a ação, sobre ações eventuais, ou atuais, futuras ou presentes. Uma relação de violência age sobre um corpo, sobre as coisas; ela força, ela submete, ela quebra, ela destrói; ela fecha todas as possibilidades; não tem, portanto, junto de si, outro pólo senão aquele da passividade; e, se encontra uma resistência, a única escolha é tentar reduzi-la. Um relação de poder, ao contrário, se articula sobre dois elementos que lhe são indispensáveis por ser exatamente uma relação de poder: que “o outro” (aquele sobre o qual ela se exerce) seja inteiramente reconhecido e mantido até o fim como sujeito de ação; e que se abra, diante da relação de poder, todo um campo de respostas, reações, efeitos, invenções possíveis (DREYFUS & RABINOW, 1995, p. 243).

Trazendo para nosso contexto de pesquisa, essas relações de poder estão, geralmente, correlacionadas ao poder prescrito, como o poder que as ID exercem sobre seus seguidores. Esses, por possuírem uma vontade de verdade, conferem às ID um lugar de fala e de poder. A respeito dessa vontade de verdade, Foucault (2014, p.19) reflete:

Como se para nós a vontade de verdade e suas peripécias fossem mascaradas pela própria verdade em seu desenrolar necessário. E a razão disso é, talvez, esta: é que se o discurso verdadeiro não é mais, com efeito, desde os gregos, aquele que responde ao desejo ou aquele que exerce o poder, na vontade de verdade, na vontade de dizer esse discurso de verdadeiro, o que está em jogo, senão o desejo e o poder? O discurso verdadeiro, que a necessidade de sua forma liberta do desejo e liberta do poder, não pode reconhecer a vontade de verdade que o atravessa; e a vontade de verdade, essa que se impõe a nós há bastante tempo, é tal que a verdade que ela quer não pode deixar de mascarar-la.

Esses jogos de relações se firmam como relações de poder e trilham caminhos para além do poder do Estado, sendo exercidos nas extremidades, nas periferias, e por isso tem seu

funcionamento por micropoderes. Os poderes são “redes de dispositivos ou mecanismos a que nada ou ninguém escapa, a que não existe exterior possível” (FOUCAULT, 2018, p. 17). Não se fala em posse do poder em detrimento da obediência do mesmo, mas algo que se exerce.

Em nossa pesquisa, trata-se da validação pelo conhecimento sobre moda e beleza que as ID possuem que as permitem exercer uma relação saber-poder em/sobre/com seus seguidores, que estão desejosos de um discurso da verdade. Isto é, a posição que ocupam – de influenciadoras, conhecedoras de moda e beleza – só acontece por uma vontade de verdade de seus seguidores, que permite que esse micropoder seja possível. Além disso, o poder é visto quando as ID produzem um conteúdo que é “apreciado” por eles.

Em sendo assim, tendo essa noção que entre seguidor e ID há sim relações de poder mediadas por esse saber, é importante ressaltar que, numa análise discursiva, não é primordial compreender as finalidades do sujeito enunciador, de modo que não é questionado se as ID tem ciência desse poder que possuem, se tiveram ou não propósitos sobre seus seguidores ou se usufruíram desse poder. O intuito é somente observar sua possibilidade, observando suas condições de produção, os enunciados que formam a FD sobre o corpo da mulher e como dialogam com a historicidade do discurso sobre a beleza da mulher.

E para além disso, há também o questionamento sobre a posição que as ID ocupam no momento da enunciação, uma vez que essa posição passa a significar um primeiro passo no processo da constituição de sujeitos, pois observa-se alguém que se inscreve como sujeito que se expõe, se coloca a prova ao olhar do outro. Sujeito que, seguro de si, oferece o próprio corpo como superfície para o olhar daquele que observa a fotografia, de maneira a interpelá-lo, a convocá-lo para o sempre admirar ou questionar.

Diante do exposto, podemos perceber que nas relações estabelecidas entre as ID e os seus seguidores há uma relação de saber/poder em funcionamento, e que estas são estabelecidas a partir de suas postagens, que não raro, são expressas a partir de imagens. Dessa maneira, na próxima subseção adentraremos um pouco mais sobre os estudos sobre a fotografia: sua definição, historicidade e as leituras discursivas possíveis sobre o tema.

1.2. Fotografia e Discurso

Já é posto que a fotografia está presente em cada passo que damos. Ao acordar ou nos momentos íntimos de família, os instantes são capturados incessantemente pelas lentes dos *smartphones* ou até mesmo por máquinas fotográficas profissionais. Fato que nos inquieta a seu

respeito: como se tornou tão importante para a sociedade atual? Com isso, vamos perpassar pela sua história, percursos e modos a fim de refletir sobre sua emergência, inclusive, tentar lê-la discursivamente para, enfim, compreendê-la em seu funcionamento no dispositivo do discurso sobre a beleza.

1.2.1. Um breve histórico sobre a fotografia

A atividade de fotografar se popularizou de tal forma que, hoje em dia, grande parte da população tem acesso a ela – seja pela sua facilidade de manejo ou pela democratização – e com isso a quantidade de fotos tiradas em um período de dois minutos, segundo a pesquisa do CanalTech²¹, é igual a todas as fotos tirados no século passado. Cenário esse diferente da época quando Edwin Land lançou o aparato fotográfico que era oneroso e de difícil manuseio²².

Fontcuberta (2012) expõe que com esse panorama da fotografia atual, de grande número de fotos produzidas, a consequência passível de reflexão é que os fotógrafos amadores estão cada vez mais novos, de modo que a grande massa de pixels existentes nos bancos de dados – ou que já foram deletados – pertence a adolescentes e crianças, que também são seus consumidores. Para o autor, “as fotos que eles fazem não são concebidas como “documentos”, mas como “diversão”, como explosões vitais de autoafirmação; já não celebram a família nem as férias, mas as salas de festas e os espaços de entretenimento” (Op. Cit., p.31). Com isso, constrói-se o cenário da atualidade em que a fotografia se define como diversão para maioria de adolescentes e jovens ou jovens-adultos.

Há um termo para referirmos a esse público em específico: *Millenials*, pessoas que nasceram entre 1980 e 2000 e

São conhecidos como a Geração Eu, cujo egoísmo tecnológico tem só exacerbado esse fato. Em meados dos anos 50, as famílias colocavam em suas casas porta-retratos de fotos de casamento, da escola e talvez fotos militares, hoje as famílias americanas de classe média tem mais ou menos 85 fotos deles mesmo e de seus animais de estimação. Os Millenials surgem e crescem numa era de se auto quantificar, gravam cada passo no “FitBit”, os caminhos percorridos de cada hora e de cada dia no “PlaceMe” e compartilham seus dados genéticos no “23 and Me”. Eles possuem menos engajamento cívico e baixa participação política que o grupo anterior ao deles. Essa é a geração que faria Walt Whitman indagar se talvez eles

²¹ A cada 2 minutos, o mundo tira mais fotos do que todos os clicks do século XIX. Disponível em < <https://canaltech.com.br/curiosidades/A-cada-2-minutos-o-mundo-tira-mais-fotos-do-que-todos-os-clicks-do-seculo-XIX/>>. Acesso em 10 abr. 2019.

²² Máquina Fotográfica Antiga: Linha do Tempo, Mistérios e Curiosidades Disponível em < <https://fotografiamais.com.br/maquina-fotografica-antiga/>>. Acesso em 10 abr. 2019.

*deveriam tentar “cantar a canção para outro alguém [tradução minha]*²³ (STEIN, 2013, p.1).²⁴

A mudança do perfil do público que consome a fotografia é apenas uma via para entender o fenômeno, a outra seria a mudança propriamente dita do entendimento do que é a fotografia e é sobre isso que vamos perpassar primeiro. Para Fontcuberta (Op. Cit.), o termo que mais se encaixaria no que temos hoje em dia é a pós-fotografia, pois o que existe não se encaixa nos moldes canônicos conhecidos da fotografia, isto é, não é documento, nem mesmo memória, nem arte²⁵. Na verdade, seria algo distante disso, algo após a fotografia.

O pensamento de Fontcuberta se apoia na definição de fotografia pré-estabelecida, ele avalia a fotografia atual por essa vertente e constata que já não é suficiente defini-la segundo esses padrões. Com isso, é possível estabelecer uma relação do pensamento do autor com o trabalho de Flores (2011, p.146), em que a autora estabelece uma série de definições da fotografia e uma delas é a realidade construída:

(..) com a invenção da fotografia surgem duas possibilidades simultâneas e contraditórias: documentar uma realidade e criá-la. Se o noema de Barthes é “isso aconteceu” (fotografia como documento), o noema de Bayard poderia ser expresso como “isso aconteceu porque eu o inventei” (fotografia como criação). A criação ou invenção fotográfica, o “isso aconteceu porque eu o inventei” funcionou como um detonador oculto no programa Fotografia. Se tradicionalmente a ontologia da foto é associada ao testemunho indicial da realidade, a criação fotográfica é, claramente, a representação de uma realidade única, que é a do autor.

Assim, estabelece-se uma comunicação entre os dois conceitos: pós-fotografia e realidade construída dos dois autores citados, não de modo que um significa o outro, mas numa relação de complementação, isto é, temos a pós-fotografia que traduz o momento atual da fotografia: produção em massa de fotografias aleatórias, democratização das máquinas fotográficas e entendimento da fotografia como diversão. Somado a isso, retomamos o conceito de realidade construída (ou fotografia como criação), que indica uma preparação prévia de

²³ *Who are also known as the Me Generation, who then produced the Me Me Me Generation, whose selfishness technology has only exacerbated. Whereas in the 1950s families displayed a wedding photo, a school photo and maybe a military photo in their homes, the average middle-class American family today walks amid 85 pictures of themselves and their pets. Millennials have come of age in the era of the quantified self, recording their daily steps on FitBit, their whereabouts every hour of every day on PlaceMe and their genetic data on 23 and Me. They have less civic engagement and lower political participation than any previous group. This is a generation that would have made Walt Whitman wonder if maybe they should try singing a song of someone else.*

²⁴ STEIN, Joel. *Millenials, the me me me generation*. Disponível em: <<http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>>. Acesso em 03 jul. 2018.

²⁵ Importante ressaltar que esses termos estão partindo das reflexões do autor Fontcuberta e não traduzem a perspectiva discursiva sobre o fato, de modo que podem ocorrer entrecruzamentos de nomenclaturas, mas que mais adiante serão abordadas e entendidas sob o olhar discursivo.

cenário, modelo e figurino para a fotografia, e que pode, ou não, ter o objetivo de representar a visão do autor/criador – vemos isso principalmente nas fotografias que compõem as postagens no *Instagram*.

É por meio dessas condições de possibilidade e conjuntura da sociedade em relação à fotografia que se torna possível o surgimento de aplicativos de mídias sociais específicos para a fotografia, como o *Instagram*, que é, sobretudo, focado no compartilhamento de fotos e vídeos. Segundo seu site oficial²⁶, a plataforma foi criada em 2010 e foi bastante difundida mundialmente e principalmente no Brasil – como já foi visto previamente por meio das pesquisas da *Rock Content* (ver considerações iniciais). É, portanto, instrumento pelo qual as ID compartilham seus conteúdos que não raro retratam suas vidas e contextos sociais.

Começa-se, então, um princípio de análise de como seria essa realidade construída dentro de um contexto social pós-fotográfico em funcionamento, isto é, as publicações das ID que já não corroboram para o entendimento da fotografia de forma canônica (ligado a arte, a sua raridade e efemeridade, um momento real e único captado), mas criam momentos e a partir deles geram conteúdo a serem consumidos por seus seguidores.

Antes de adentrarmos mais à fundo sobre isso é preciso fazer um breve caminho histórico, buscando entender as vertentes que tentaram explicar o funcionamento da fotografia para que, as compreendendo, possamos situá-las como condições de possibilidade para que a fotografia pudesse ser entendida como pós-fotografia e uma realidade construída atualmente. Retomo, portanto, o trabalho de Flores (Op. Cit.), mas também em Soulages (2010) e Rouillé (2009) que realizam reflexões sobre a fotografia e sua natureza e significados desde a sua invenção em 1947. Em Flores, há diversas concepções da fotografia; dentre elas, está o entendimento da fotografia como documento que remonta ao seu início em que a atividade exprimia apenas o real e era sua comprovação.

A fotografia carregava, então, esse vestígio verídico e detalhado de que algo aconteceu e documentava isso. Para Rouillé (2009), o começo da fotografia já diz muito sobre o seu caráter inicial, pois seu surgimento se deu a partir das mudanças sociais pós Segunda Guerra Mundial e surgimento da industrialização e, com isso, cresceu essa vontade de verdade do real fotográfico e assim a fotografia ganhou esse adjetivo de fotografia-documento. O que é apenas um efeito de sentido do momento e não sua característica propriamente dita. Com isso, o autor se afasta dessa concepção de fotografia-documento, e toma-a como uma fotografia-expressão; inclusive, autor cita Deleuze para reafirmar esse não aspecto de verdade na fotografia: “a

²⁶ Site oficial Instagram. Disponível em < <https://instagram-press.com/our-story/>>. Acesso em 10 abr. 2019.

fotografia-expressão exprime o acontecimento, mas não o representa” (ROUILLÉ, 2009, p. 137).

O segundo momento da fotografia é a concepção da fotografia como arte, sendo a primeira vez em que o autor/sujeito-criador começa a ter espaço dentro da fotografia. Um sujeito capaz de produzir e construir sentidos e interpretações a respeito da produção do que seria o produto final. Ou seja, a “subjetividade expressiva ou artística” (FLORES, Op. Cit., p. 143) instaura um processo para conquistar seu espaço na fotografia. Com isso, deixa-se o aspecto documental e objetivo da fotografia e, agora, como arte, seu aspecto subjetivo permite abranger uma infinidade de possibilidades de interpretações e produções de sentido tanto para quem produz quanto para quem a lê – o espectador.

Caminhando nessa análise, chega-se ao terceiro momento, o da fotografia como memória/lembança, em que os acontecimentos são fotografados na tentativa ilusória de fazer o sentimento permanecer ou se perpetuar ao longo dos anos; por exemplo, as fotografias em família, viagens, datas comemorativas, acontecimentos históricos etc. (FLORES, 2011). Esse momento pode ser associado, de certa forma, ao primeiro se levado em conta o documento como preservação do acontecimento. Mas como esse carácter documental e real já não é o suficiente para explicar a fotografia, há o distanciamento, pois se assume que o instante fotografado pode ser encenado, ao que Soulages (2010) irá denominar como a teatralização fotográfica, no qual até as fotos de família e retratos são previamente pensados antes de se capturar o momento. Pode haver a manipulação da posição do corpo, cor, roupa, penteado do cabelo, expressão do rosto, afim de preservar aquela imagem, ainda que ela não seja o flagrante, mas apenas uma montagem. Rompe-se assim totalmente com a fotografia-documento e a concepção da fotografia como expressão fiel do real.

Em resumo, a fotografia passou por diversas mudanças no que concerne à sua interpretação, sua natureza e funcionamento, sendo concebida como documento, arte ou memória/lembança, e que ainda que permanecessem juntas não esgotariam todo o significado da fotografia, nem mesmo se somado ao novo conceito de pós-fotografia. Consequentemente, os benefícios de se fazer essa discussão é a possibilidade de reflexão a respeito da fotografia em toda sua complexidade.

Pensando nesses três momentos, é importante ressaltar a relevância do segundo, pois é o início de um processo da entrada da subjetividade nas análises de fotografias, de modo que outros aspectos exteriores ao produto “final” vêm a materialidade, ao passo que o que temos não é mais algo acabado, mas sim toda uma construção de sentidos. Sobre isso, Soulages (Op.

Cit.) explicita que “(...) em vez de garantir a aderência de um modelo à sua cópia, ela – a fotografia-expressão – joga as coisas com as ‘imagens que já estão lá’, já vistas, isto é, clichês, maneiras de escrita e subjetividades. No regime da expressão, o já-visto não supõe o visto, é o visto que se extrai do já-visto” (Op. Cit., p. 159).

Nesse estado do conceito da fotografia, é possível estabelecer relações com o discurso, pois a própria fotografia é uma linguagem não-verbal e não transparente, por isso carrega certo poder e escolhas que produzem efeitos de sentido no fotógrafo, no fotografado e no leitor desse processo. Ao passo que esse ‘já-visto’ de Soulages pode ser entendido como o já-dito (Pêcheux, 2011), que nessa ordem do discurso agencia uma memória discursiva (que é diferente da lembrança e do terceiro momento da fotografia), trazendo novos sentidos à medida que o discurso é retomado ou distanciado:

A certeza que aparece, em todo caso, no fim desse debate é que uma memória não poderia ser concebida como uma esfera plena, cujas bordas seriam transcendentais históricos e cujo conteúdo seria um sentido homogêneo, acumulado ao modo de um reservatório: é necessariamente um espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamento e de retomadas, de conflitos de regularização...Um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contra-discursos (PÊCHEUX, 1999, p. 56).

Olhando pela perspectiva discursiva foucaultiana, vemos que nomenclaturas se misturam, mas entende-se, aqui, que não se correspondem. A visão de documento e memória para Foucault permanecem fortemente sustentadas na AD, bem como para elucidação e compreensão do funcionamento dos enunciados. O fato é que os teóricos aqui citados compreendem que a fotografia atualmente já não corresponde referencialmente a um documento ou a uma memória, mas sim a uma pós-fotografia.

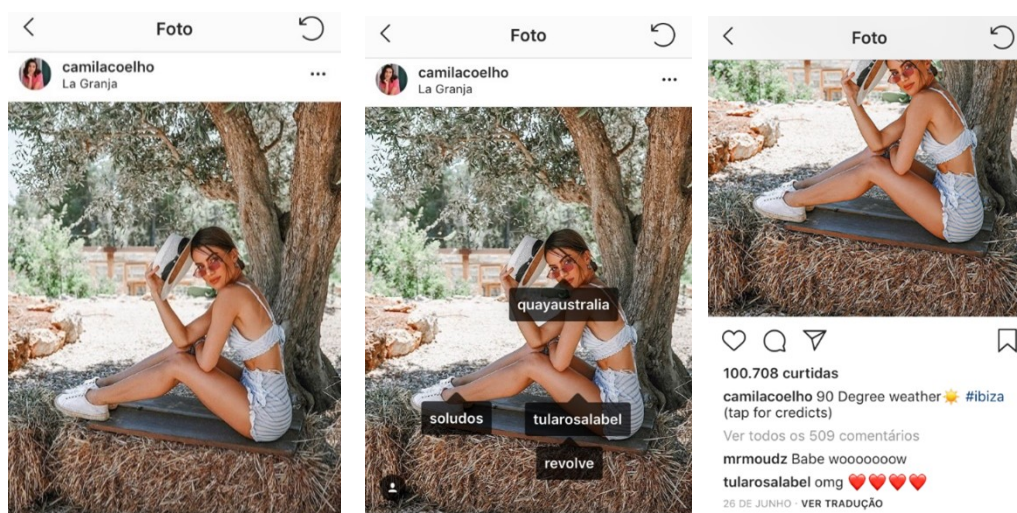
A partir disso, apreendemos que o olhar para a fotografia pode ser sim uma visão pós-fotográfica, no sentido de já ser muito mais que apenas documento, memória e arte. No entanto, não deixa de ser uma construção e de ser tratada como um enunciado: um monumento agenciado por um campo associado, que tem uma materialidade, uma posição-sujeito e um correlato.

Agora, olhando para o *corpus* da pesquisa, deparamo-nos com a existência de um discurso sobre a beleza dentro do *Instagram* que é compartilhado, em sua maioria, por fotografias. Nessas, se percebe a reafirmação de um discurso presente sobre sentidos que fazem uma mulher bonita e as orientações de como alcançá-lo. Tudo isso encontra sua materialização nas fotos postadas e suas legendas, pois, em cada fotografia, percebe-se uma imagem encenada para ressaltar alguns aspectos específicos, que não raro destacam o corpo com roupas e

acessórios de marca e o rosto com maquiagem bem destacada. Importante lembrar, também, que a concepção de fotografia aqui está longe de ser compatível com a realidade, mas se aproxima bastante da pós-fotografia.

Foi escolhida uma postagem aleatória, datada do dia 26 de junho de 2018, apenas com intuito de demonstrar os aspectos aqui discutidos (Fotografia 3). Nessa postagem, pelo link da imagem (segundo quadro), é possível observar quais são as marcas que a patrocinaram com roupas, sapatos e acessórios – que são em sua maioria marcas famosas e estabelecem esse contrato de marketing.

Fotografia 3 - Postagem do perfil oficial de Camila Coelho no *Instagram*.



Fonte: @camilacoelho, 26 jun. 2018.

Na fotografia, ela está em Ibiza, em um local parecido como uma fazenda, e que já se nota a montagem de uma cena, pois tanto o feno onde ela está sentada quanto o corpo estão posicionados para ressaltar o fundo da natureza, e, principalmente, as roupas e o *lifestyle* que ela está “vendendo”. A posição do chapéu também é passível de leitura, pois a forma como se insere na foto é pode caracterizar uma fotografia de beleza de consumo e que dá margem para interpretação sobre o que é ser belo em uma fazenda.

Quando se pensa em fotografia de moda, geralmente, associa-se com o não espaço de existência do sujeito modelo, sendo apenas um instrumento de exposição da roupa – conhecido como *cabide*. No entanto, no caso das influenciadoras digitais de moda e beleza, constata-se a presença significativa do sujeito; no caso de Camila Coelho, tanto seu nome quanto as roupas que veste e o que diz constroem verdades para seus seguidores. Com isso, as fotografias – ou pós-fotografias – se tornam a expressão dessa posição e, com isso, a reafirmação desse discurso sobre a beleza na tentativa de atestar sentidos sobre a mulher e seu corpo. Sentidos esses que

estão atrelados a indústria da moda e no qual ela também está inserida, logo não sendo a fonte criadora de tal discurso.

Em suma, a fotografia já foi compreendida a partir de muitas concepções, desde documento, arte, memória, e, agora, alguns a associam como uma pós-fotografia, uma realidade construída que não se encaixa nos moldes canônicos dessa atividade. Somado a isso, os efeitos da mudança de como as relações sociais acontecem propiciam o surgimento das mídias sociais digitais, e dentro dela surgem as ID. Não esquecendo, também, que há novos consumidores: os *millenials*, que, dentre várias características, buscam o entretenimento rápido e de qualidade. Tendo tal público e se apropriando do conceito de pós-fotografia, os conteúdos que as ID postam produzem efeitos de sentidos naqueles que a consomem e não raro atestam e reforçam a existência de um discurso sobre a beleza.

Portanto, a fotografia presente nas postagens das ID se constitui como uma construção de sentidos sobre a beleza, e para além disso podemos perceber um grande número de pessoas consumindo essas imagens, ansiando conhecer quais serão suas escolhas de maquiagem, roupas, acessórios e qual combinação entre esses elas farão. O fato é que a imagem, a fotografia – seja ela pós-fotográfica ou não – sempre teve seu valor e importância no funcionamento de uma sociedade, e atualmente ela exerce uma poderosa função nessa construção de sentidos para/sobre/com os sujeitos.

Na próxima seção pensaremos, à luz dos estudos de Roland Barthes e Michel Foucault, mais a respeito da fotografia a fim de perscrutar essa construção de sentidos e, quiçá, pensá-las por um viés discursivo.

1.2.2. De Barthes a Foucault: um olhar para a fotografia

Falando sobre fotografias, imagens e suas formas, é imperativo levantar algumas reflexões feitas por Roland Barthes que se destaca fortemente no estudo dessa área. Em seu livro *A câmara clara*, de 1984, o autor desenvolve diversos aspectos sobre a fotografia e alguns deles são muito ricos para pensarmos sobre o discurso sobre a beleza, principalmente, dialogando com tudo que já vimos até agora. Barthes desenvolve sua teoria a partir da própria vivência e de suas inquietações a respeito do funcionamento da fotografia, são muitos aspectos subjetivos que ele rememora, como, por exemplo, a morte da mãe e as lembranças que ficam nas fotografias pós-morte. É interessante o seu olhar sobre o assunto, pois demonstra como a fotografia vem sempre cercear a vida cotidiana.

Em aspectos mais teóricos, um dos trechos que tratam sobre a realidade construída, explicada acima, é quando o autor expõe sobre como o olhar da lente transforma totalmente a presença daquele que será fotografado na foto. Ou seja, pensando nas ID, podemos nos apropriar dessa reflexão, pois, sendo alvo de uma câmera, há uma transformação, uma fabricação de um corpo, ressaltando lugares, formas e maneiras de construir uma realidade de uma beleza presente.

Mas com muita frequência (realmente muita, em minha opinião) fui fotografado sabendo disso. Ora, a partir do momento que me sinto olhado pela objetiva, tudo muda: ponho-me a “posar”, fabrico-me instantaneamente um outro corpo, metamorfoseio-me antecipadamente em imagem. Essa transformação é ativa: sinto que a Fotografia cria meu corpo ou o mortifica, a seu bel-prazer (BARTHES, 1984, p. 22).

A partir do autor também vemos um importante traço da fotografia se desenvolver em dois conceitos: *studium* e *punctum*, que se referem à leitura das imagens, o momento em que o *spectator* vai distinguir os aspectos da foto. Em sendo assim, há algumas fotos que serão concebidas como *studium*, pois ao mesmo tempo que são vistas e apreciadas, logo são deixadas de lado; porém, há outras fotos que se tornam *punctum*, porque pungem algo ao leitor, são vistas, são digeridas, há algo nelas que salta. Barthes (Op.Cit., p. 46) expõe que “o *punctum* de uma foto é esse acaso que, nela, me punge (mas também me mortifica, me fere)”.

Observando então nossos enunciados – as fotos presentes nas postagens das ID – podemos perceber esse *punctum* ser exercido na leitura que fazemos delas como um arquivo do discurso sobre a beleza. Há algo que nos punge, que mortifica e que confere a verdade ao que essas imagens dizem; elas estão atestando sentidos sobre um corpo de uma mulher. Constituídas sobre uma mesma historicidade – a saber, crescimento e valorização das mídias, ambiente descentralizado de produção da informação, valorização de um cuidar de si fisicamente – a leitura que podemos fazer desse *punctum* ressalta a construção de um corpo específico, um corpo entendido como belo, corpo que se posiciona de uma maneira. E isso rememora a formas em que revistas de moda e beleza mostram as mulheres: a pose, destacando alguns fragmentos específicos. Sobre isso, Barthes (1984, p.117) reflete:

Eu podia dizer isso de outro modo: o que funda a natureza da Fotografia é a pose. Pouco importa a duração física dessa pose; mesmo no tempo de um milionésimo de segundo (a gota de leite de H.D. Edgerton), sempre houve pose, pois a pose não é aqui uma atitude do alvo, nem mesmo uma técnica do *Operator*, mas o temo de uma “intenção” de leitura: ao olhar uma foto, incluo fatalmente em meu olhar o pensamento desse instante, por mais breve que seja, no qual uma coisa real se encontrou imóvel diante do

olho. Reporto a imobilidade da foto presente à tomada passada, e é essa interrupção que constitui a pose.

Se olharmos um exemplo (Enunciado 1 – CACO6) desses enunciados, vemos um texto que mostra uma pose. A partir de Barthes (1984), vimos que essa pose está muito além do que a ID Camila Coutinho “desejou” ou o fotógrafo quis para fazer uma boa foto, mas está para o que esse momento vem significar dependendo do tipo de leitura que se faz. Se vamos para o momento em que ele foi tirado, em busca do significado de estar sendo fotografado naquela situação, ou se vamos ir para o instante de sua irrupção e observar outras questões.

Assim, uma leitura possível do que essa imagem nos diz sobre a beleza da mulher: os tipos de roupas que cobrem o corpo, a maneira como as pernas estão arranjadas e, principalmente, a maneira como as mãos estão em contato com o cabelo e com o rosto, chamando atenção para algo que uma foto que não possui um funcionamento dentro dessas condições de possibilidade (estar no *Instagram* e ser de ID de moda e beleza) não se apresentaria dessa forma.

Enunciado 1 - CACO6



Fonte: @camilacoutinho, data 29/08/2019.

Em uma recente palestra no VI Colóquio Nacional de Michel Foucault (2019), o professor Durval de Albuquerque proferiu uma fala intitulada “Os dispositivos sem honra: artefatos e objetos como instrumentos de produção da verdade e do governo da vida em Michel Foucault”; nela, descreveu minuciosamente uma interessante visão sobre os objetos que cercam a vida: os objetos falam, eles significam, há uma construção de sentidos de valores (que pretendem frutificar uma essência de verdade). Isto é, os objetos também estão constituindo a linguagem.

Pensando nisso e avaliando nosso enunciado 1, que se insere numa construção discursiva sobre moda e beleza, podemos asseverar juntamente com Albuquerque (2019) de quão fortemente os objetos significam – eles até podem se constituir como nossos *punctum*. Há nesse texto a sinalização das marcas das vestimentas da mulher; a saber, a bota, a calça, o blazer, a maquiagem. Essas marcas significam, pois associadas a seus enunciados anteriores – que vão dizer sobre a credibilidade da marca, sua historicidade ou por quem já foi usada – vem nessa irrupção do enunciado, construir e agregar mais sentidos sobre esse tal corpo da mulher que encontramos no discurso sobre a beleza. E ao mesmo tempo, tentam alçar um sentido de valor, uma essência de verdade – verdade essa constituinte desse corpo belo: a mulher bela tem seu corpo vestido por marcas reconhecidas pela indústria da moda.

Muito falamos sobre Barthes e o *punctum* e de como também podemos analisar nossos enunciados a partir desse olhar; mas, nesse autor, vemos muitos aspectos subjetivos da recepção das fotografias. Como nosso objetivo principal é observar para a produção e circulação do discurso sobre a beleza, precisamos agora buscar um olhar discursivo sobre a foto e suas maneiras de operação.

Em consonância com o Barthes, podemos fazer uma leitura sobre as imagens que pode dialogar com Foucault (2008) a respeito do *punctum*, isto é, um olhar discursivo sobre o momento que está pungindo na imagem nada mais é se não observar a fotografia como um acontecimento. No caso de nosso enunciado 1, é lê-lo sob a ótica daquilo que está sendo dito a cada momento que olhamos para a imagem. E como isso, muitas significações podem ser depreendidas já que estão sob um mesmo *a priori* histórico, mas partindo de uma escolha temática que é o corpo, podemos tentar observar qual é o corpo que está sendo construído cada vez que essas fotografias – nossos enunciados – são vistos.

O que procura? Não tanto o que pudera se passar no momento em que a foto foi tirada; mas o acontecimento que ocorreu, e que continua incessantemente a ocorrer sobre a imagem, pelo próprio fato da imagem; o acontecimento que transita em olhares entrecruzados, em uma mão que segura um maço de notas, ao longo de uma linha de

força entre uma luva e uma cavilha, através da invasão de um corpo por uma paisagem. Sempre, em todo caso, um acontecimento único, que é o da imagem, e que a torna, mais que em Salt ou Goings, absolutamente única: reproduzível, insubstituível e aleatória (FOUCAULT, 2008, p. 351).

Ao refletir sobre as imagens, Foucault (2008) faz um desbravamento histórico sobre o século XIX e XX, movimento que, em princípio, parte de um olhar sobre as pinturas, pois é somente anos mais tarde que a fotografia vai ser criada. De todo modo, ele as trata como imagens. Assim sendo, o filósofo observa as manipulações que já existiam na época das pinturas (com vários tipos de técnicas e materiais) e que também vão existir na fotografia – como vimos com a realidade construída. Foucault (p. 347) explica que essas manipulações são como “jogos imaginários – quero dizer, que sabiam fabricar, transformar e fazer correr as imagens: jogos sofisticados, às vezes, mas frequentemente populares” e tudo isso na tentativa de “saciar” um desejo pela imagem.

Desejo pela imagem por todos os lados e, por todos os meios, prazer com a imagem. Felizes momentos em que o maior, sem dúvida, de todos esses contrabandistas, Robinson, escrevia: "Atualmente, pode-se dizer que todos aqueles que se entregam à fotografia não têm mais um desejo, qualquer que seja, necessário ou fútil, que não tenha sido satisfeito". Os jogos da festa se extinguiram. Todos os contornos técnicos da fotografia que os amadores dominavam e que lhes permitiam tantas mudanças fraudulentas foram incorporados pelos técnicos, pelos laboratórios e pelos comerciantes; uns "tiram" a foto, outros a "revelam"; ninguém mais para "liberar" a imagem. Os profissionais da fotografia se encerraram na austeridade de uma "arte" cujas regras internas devem se abster do delito de cópia (FOUCAULT, 2008, p. 349).

A esse desejo e amor pelas imagens, Foucault (Op. Cit., p. 349) faz referência ao pop e o hiper-realismo que ensinaram “não absolutamente por um retorno à figuração, não absolutamente por uma redescoberta do objeto, com sua densidade real, mas por um desvio na circulação infundável das imagens”. Assim que, com as ID e o *Instagram*, temos um outro exemplo dessa grande valoração das imagens e a maneira, quase incontrolável, de circulação.

Sobre essa grande produção e movimentação das imagens, esse apelo que elas têm aos seus leitores e de como estão tão presentes na vida cotidiana, sendo importante suporte na construção dos discursos – antigamente e mais fortemente nos dias atuais – podemos nos indagar a razão pela qual isso se dá. Com isso, recorro a pesquisa de Sontag (1977):

A sedução das fotos, seu poder sobre nós, reside em que elas oferecem, a um só tempo, uma relação de especialista com o mundo e uma promíscua aceitação do mundo. Pois, graças à evolução da revolta modernista contra as normas estéticas tradicionais, essa relação de especialista com o mundo está profundamente envolvida na ascensão de padrões de gosto *kitsch*. Embora certas fotos, tomadas como objetos individuais, possuam o toque e a doce seriedade de obras de arte importantes, a proliferação de

fotos constitui, em última instância, uma afirmação do *kitsch*. O olhar ultramóvel da fotografia lisonjeia o espectador, criando uma falsa sensação de ubiquidade, um ilusório domínio da experiência (SONTAG, 1977, p, 49).

Esse gosto *kitsch* que a autora se refere é um termo proveniente da estética e que atribui um sentido para algo que se espelha em objetos que estão na moda, mas que não tem um rigor artístico, podendo ser considerado algo cafona ou brega. É algo muito aceito pelo público e, portanto, faz parte de uma cultura de massa²⁷.

Em sendo assim, a análise que Sontag (1977) realiza é que essa valoração e proliferação das imagens, esse apelo subjetivo, se dá, principalmente, pelo crescimento desse tipo de padrão de gosto *kitsch* muito ligado as massas e que tenta, de certo modo, se desvencilhar de uma perspectiva estética normativa. Não obstante, há também uma conexão entre esse gosto *kitsch* com o que ela chama de *relação de especialista*, pois o proliferar das imagens se dá porque a fotografia permite a existência desse olhar de especialista sobre o mundo – e que podemos ver com as ID se tratando do assunto de moda e beleza – que só ocorre porque há um padrão de gosto *kitsch* agindo na condição de possibilidade.

Passamos aqui muito superficialmente sobre o conceito do padrão de gosto *kitsch*, mas o que podemos perceber é que há uma vontade de se desconectar de um padrão normativo estético. Todavia, refletimos como, no caso das ID de moda e beleza, suas fotografias contribuem na construção de um padrão que se torna normativo no que tange a construção de um corpo belo. Já que, tendo como exemplo o Enunciado 1, vemos a repetição de um mesmo corpo delineado por objetos que circunscrevem uma ideia de beleza corporal e facial.

Pensar sobre a beleza construída nas fotos é um desafio, pois já está posto – para nós que estamos vivendo juntamente com o fenômeno das mídias sociais e das ID – que é incomum haver uma fotografia que não se encaixe nos padrões de beleza que são conhecidos, é anormal que se poste uma foto “feia”, e daí podemos entrar numa linha tênue e uma complexa discussão sobre o que é belo e o que é feio. Há uma urgência tanto de pessoas comuns e, principalmente, das ID em publicar uma foto bonita, uma imagem que conte essa história sobre a beleza.

Ninguém jamais descobriu a feiura por meio de fotos. Mas muitos, por meio de fotos, descobriram a beleza. Salvo nessas ocasiões em que a câmera é usada para documentar, ou para observar ritos sociais, o que move as pessoas a tirar fotos é descobrir algo belo. (O nome com que Fox Talbot patenteou a fotografia em 1841 foi calótipo: do grego kalos, belo.) Ninguém exclama: “Como isso é feio! Tenho de fotografá-lo”. Mesmo se alguém o dissesse, significaria o seguinte: “Acho essa coisa feia... bela” (SONTAG, 1977, p. 52).

²⁷ Significado de Kitsch. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/kitsch/>>. Acesso em 16 out. 2019.

É interessante que todo esse acontecimento seja mediado por fotografias, principalmente no campo de moda e beleza. Conforme Sontag (1977, p. 52), “o papel da câmera no embelezamento do mundo foi tão bem-sucedido que as fotos, mais do que o mundo, tornaram-se o padrão do belo”. Aplicando essa reflexão ao que temos em nossos enunciados, podemos perceber a existência da construção de um padrão de beleza para a mulher, um padrão de um corpo, que é, inclusive, recorrente nas imagens que constituem nosso *corpus*, a respeito disso, veremos em seguida com Jean-Jacques Courtine, efetivamente, sobre o funcionamento discursivo das imagens, a partir da intericonicidade.

1.2.3. A perspectiva discursiva sobre a imagem: a intericonicidade de Courtine

Como maneira de afinar nosso olhar a partir de perspectiva discursiva sobre a imagem e suas circunstâncias, retomamos o conceito desenvolvido por Courtine (2011) muito caro a nossa pesquisa, porque trata especificamente desse olhar discursivo que precisamos sobre as imagens: a intericonicidade.

O autor se apropria dos estudos e reflexões de Barthes, mas há algumas diferenças que o faz se afastar de algumas de suas ideias, pois a semiologia estudada por Barthes trata as imagens como um signo linguístico, enquanto para a Courtine (2011, p. 159) “a imagem não obedece absolutamente a um modelo de língua”. Desse modo, Courtine (2011) retoma a ideia de *punctum* para refletir que “o obtuso ou o *punctum* não são da ordem do signo, mas daquilo que falha nos signos(..)” (Op.Cit., p.159). E é a partir disso que o autor define a intericonicidade como sendo essa característica das imagens de se darem a existir, a proliferar, por estarem numa ordem para além de si mesmas, por conseguirem se comunicarem entre si.

A intericonicidade supõe, portanto, dar um tratamento discursivo às imagens, supõe considerar as relações entre imagens que produzem os sentidos: imagens exteriores ao sujeito, como quando uma imagem pode ser inscrita em uma série de imagens, uma arqueologia, de modo semelhante ao enunciado em uma rede de formulações, em Foucault; mas também imagens internas, que supõem a consideração de todo conjunto da memória da imagem no indivíduo e talvez também os sonhos, as imagens vistas, esquecidas, ressurgidas ou fantasiadas que frequentam o imaginário (COURTINE, 2011, p. 160).

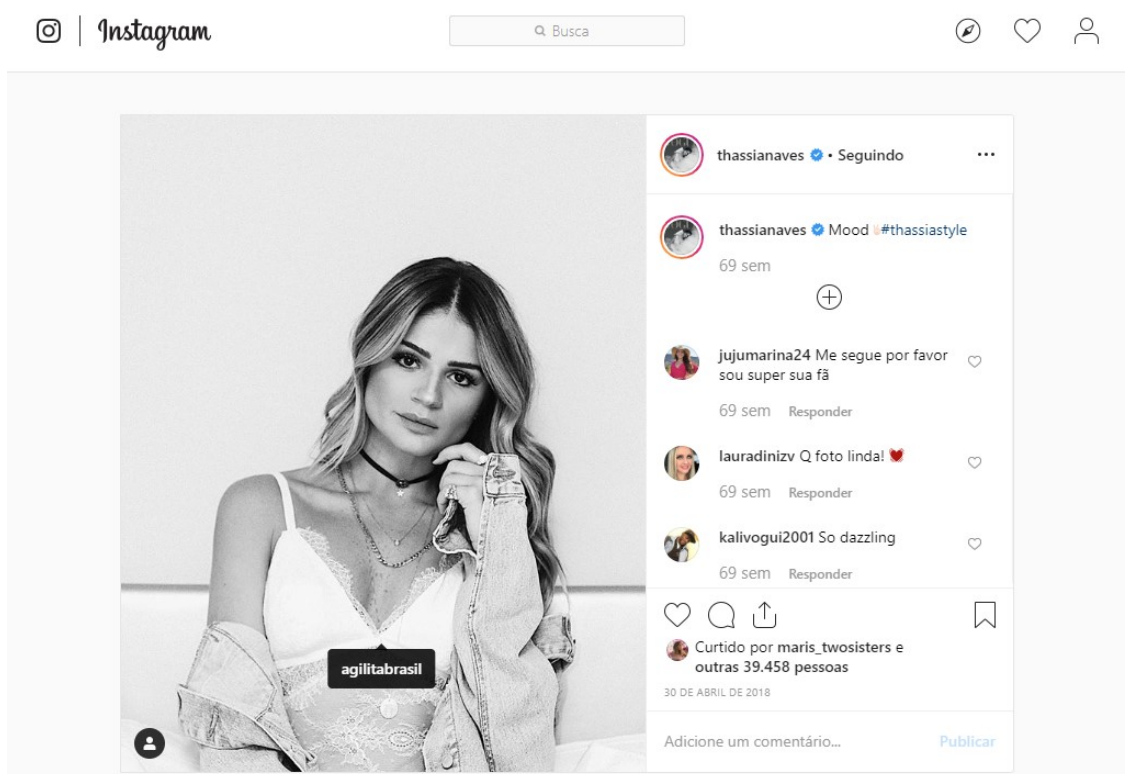
Na intericonicidade, Courtine estabelece que a comunicação entre as imagens segue um mesmo padrão experienciado pela memória discursiva no discurso. Isto é, as imagens também

podem operar num mesmo funcionamento discursivo, em que a memória age como condição de possibilidade tornando possível que conversem entre si para então construir os sentidos.

Essa memória é tanto coletiva quanto individual, e é o que permite que haja a detecção das intericonicidades dentro de um objeto. Por exemplo, em nossa pesquisa podemos ver as semelhanças entre os enunciados, similitudes que vão desde a posição do corpo ao modo de divulgação das roupas e acessórios.

O que eu quis fazer ao introduzir a noção de intericonicidade foi sublinhar ao mesmo tempo os caracteres discursivos da iconicidade, isto quer dizer que eu pensei que mais que um modelo de língua era um modelo do discurso que precisava fazer referência à imagem (...) me pareceu que a noção de memória discursiva que eu introduzi tinha por natureza o poder de dar conta ao mesmo tempo da teoria e da metodologia, eu me explico: me parece que a ideia de memória discursiva aquela em que não há texto..não há discursos que não sejam interpretáveis, compreensíveis sem referências a uma tal memória, diria a mesma coisa de uma imagem. Toda imagem se inscreve em uma cultura visual e essa cultura visual supõe a existência pra o indivíduo de uma memória visual, de uma memória das imagens, toda imagem tem um eco. Essa memória das imagens se chama a história das imagens vistas, mas isso poderia ser também a memória das imagens sugeridas pela percepção exterior de uma imagem (COURTINE, 2010)²⁸

Enunciado 2 – TN4



Fonte: @thassianaves, data 29/08/2019.

²⁸ Ausência de página, referência audiovisual.

Para fazer a análise, Courtine (2013) explica que é preciso observar os traços e tudo que é deixado de outras imagens. E é a partir desses indícios sugeridos pelo autor, que retomamos e colocamos em comparação o enunciado 1, com o enunciado 2. A partir desse exercício, podemos ver que essas indicações de intericonicidades, de relações entre as imagens, são perceptíveis quando colocamos essas duas imagens em comparação e observamos o(s) corpo(s) construído(s). O corpo que carrega uma intericonicidade que trata sobre um corpo agenciado: o corpo da mulher.

Como articular essas imagens umas às outras, reconstituir esses laços que dão sentido aos ícones de uma cultura, cuja memória é partilhada pelos indivíduos? Por meio da identificação, pela detecção dos indícios no material signifiante da imagem, dos traços que foram deixados por outras imagens, e pela reconstrução a partir desses traços da genealogia das imagens de nossa cultura (COURTINE, 2013, p. 160).

O que se repete nesse segundo enunciado é a forma como a mão está posicionada próxima ao rosto, colocando ele, e o que nele se coloca, em evidência – ainda que a foto esteja com filtro preto e branco. As duas imagens conversam entre si acionando essa memória imagética ao leitor, e que não obstante dialogam com uma outra imagem muito presente no meio de moda e beleza: as revistas de moda. Tomemos por exemplo a revista *Elle*, uma revista feminina sobre moda e que em 2016 coloca a seguinte imagem como capa (Figura 1).

Há nesses três enunciados uma mesma forma de posicionar as mãos, há uma mesma ordem nesse discurso sobre a beleza que atesta um sentido de que colocar a mão próxima ao rosto retrata uma forma de fotografia que valoriza a beleza, que segue um padrão que é consumido e aceito pela cultura de massas (aqui podemos relembrar o padrão de gosto *kitsch* defendido por Sontag). Se observarmos mais a fundo, a ausência de expressão no rosto também é imperativa nos três textos, nos resta, então, refletir que essas imagens estabelecem uma intericonicidade entre si.

Há, inclusive, nesses enunciados, resquícios de outros enunciados – que, aqui, por estarmos observando fotografias, estamos compreendendo-os como intericonicidades – que fazem emergir, sob um mesmo arquivo sobre o corpo, maneiras e comportamentos de como

Figura 1: Capa Revista *Elle* 2016



Fonte:
<http://carolinasalesoblog.blogspot.com/2016/02/bella-hadid-na-capa-elle-brasil.html> Acesso em: 17 out 2019.

uma fotografia que se insere na temática sobre moda e beleza da mulher deve ser estabelecida. E não só isso, porque para além de uma fotografia essas intericonicidades conclamam a construção de um discurso sobre a beleza, um discurso que se constrói em cada área da beleza para a mulher, mas que, olhando para o corpo, especificamente, poderemos ver as construções de sentidos sobre o que é ser e ter um corpo belo para a mulher.

Finalmente, rememoro o que Salomão escreve no livro de Eclesiastes (BÍBLIA SAGRADA NVI, 2003), e que cito no início dessa seção, de que não há nada novo sob o sol, tudo se repete. E da mesma forma, analisando alguns dos nossos enunciados, sob a perspectiva histórica e discursiva da fotografia, vemos que, para o conceito da beleza, certas poses vão ser ditas e entendidas como o certo para a beleza, outras não serão, e o que distingue e identifica uma da outra é essa historicidade do arquivo que vai nos contar o que era belo em cada época.

O que está sendo considerado belo para nossos enunciados é um posicionar de um corpo belo e esbelto, repleto de objetos que significam: objetos de marcas reconhecidas do mercado da moda, que conclamam sentidos de pertencimento da beleza para uma mulher. E esse funcionamento e agenciamento de significados tem sido observado por meio do *Instagram*, isto é, pelas mídias sociais digitais que são possíveis por intermédio da Web 2.0. É justamente sobre isso que veremos mais a respeito no capítulo seguinte: discurso em ambientes digitais.

2. DISCURSO EM AMBIENTES DIGITAIS

Quando o filósofo Michel Foucault iniciou seus estudos a respeito do discurso e o funcionamento das práticas discursivas na/para as relações sociais, as mídias sociais digitais ainda não existiam. Na verdade, Foucault observava os discursos a partir da fala, da escrita e, inclusive, das práticas não-discursivas, quero dizer, ele observava o discurso do médico e/ou do louco a partir daquilo se falava sobre eles oralmente e na escrita encontrada em livros, compilados bibliográficos, observações e prontuários. De fato, o que temos e vivemos hoje é a possibilidade de um outro local em que a escrita e a fala acontecem e podem ser possíveis; sendo agora mediadas pelo que estamos entendendo como ambientes digitais: todo esse novo universo proposto pela Web 2.0.

Conforme Van Dijck (2013), a Web 2.0 trouxe ainda mais possibilidades de interação e tecnologia para o usuário do que em sua primeira versão: há toda uma sociedade – no sentido das relações econômicas e das relações interpessoais – se colocando no interior e funcionando a partir desses ambientes, que trazem consigo o mais alto grau de aperfeiçoamento tecnológico digital, como também, novas formas de interatividade. Ora, com tamanho crescimento (conforme vimos com os gráficos nas considerações iniciais), é admissível tratarmos esse “novo” ambiente digital como um lugar em que os discursos também podem ser proliferados e colocados, já que ali há muito mais que apenas enunciações ou atos de fala, linguagens escritas ou orais, imagéticas ou não, há discursos sendo veiculados, agenciando sentidos e promovendo a regulação daquilo que pode ou não ser dito, e quando pode ser feito.

Com a chegada das tecnologias e serviços da Web 2.0 no início do século XXI, essas distopias cyberpunk foram deixadas de lado como aquelas que durante as décadas de 1970 e 1980 muitos imaginavam o futuro (ou seja, o nosso presente), baseado em simulação, avatares, corpos virtuais e cyborgs; as coisas estavam indo de uma maneira totalmente diferente. A extensão do modelo participativo 2.0, com a proliferação de blogs, serviços de microblog, redes sociais e plataformas de compartilhamento de vídeos e fotos, impôs um retorno radical à <realidade>. Aquelos mundos imaginados de virtualidade sofisticada, de avatares em 3D, de corpos pós-humanos e simulações digitais deram lugar a esse retorno a pessoas e vidas específicas, à singularidade de alguém, com nome e nome, com biografia, que ele compartilha, que fala de sua vida em aberto; um retorno, em suma, a um <eu> que se expressa, que pensa em voz alta, que compartilha tudo, suas ideias, suas opiniões, suas confissões [tradução minha] (PRADA, 2018, p. 71).²⁹

²⁹ *Com la llegada de las tecnologías y servicios propios de la Web 2.0 a principios del siglo XXI, se puso punto y aparte a aquellas distopias cyberpunk con las que durante las décadas de los setenta y ochenta muchos imaginaron el futuro (es decir, nuestro presente), basadas en la simulación, en los avatares, en los cuerpos virtuales y ciborgs; las cosas estaban yendo por una vía totalmente diferente. La expansión del modelo participativo 2.0, con la proliferación de blogs, servicios de microblogging, redes sociales y plataformas de compartición de vídeo y fotografía, imponía un radical regreso a la <realidad>. Aquellos mundos imaginados*

E é nesse mesmo entendimento, então, que podemos compreender que há a possibilidade de existência de um discurso da beleza dentro da mídia social digital *Instagram*, ou seja, o acontecimento desse discurso passa pelas maneiras pelas quais os ambientes digitais funcionam, e é sobre isso que falaremos a seguir.

2.1 Ambientes digitais

Pensar sobre os ambientes digitais é um tanto desafiador, pois parto também da minha experiência como usuária dessas novas possibilidades provenientes da Web 2.0. E é um tanto complicado ter o olhar crítico e exercer o distanciamento inerente à uma pesquisa, pois as mudanças ocorrem ao mesmo momento em que estou olhando criticamente para elas; logo, se estou aqui falando sobre os ambientes digitais e uma mídia social específica, pode ser que ao fim ela tenha sido ultrapassada por alguma nova mídia social “do momento”. Não obstante, o universo da internet é um local muito frutífero para reflexões sociais, filosóficas e discursivas, mas é também muito inconstante, e acredito que é isso que a constitui.

Para além desse cenário da dificuldade, é preciso investigar o que está para e o que são esses ambientes digitais e como, hoje em dia, já estão tão estabilizados em nossa sociedade, de modo que a maioria de suas possibilidades (aplicativos, World Wide Web, redes sociais, serviços de *streaming*) podem constituir grande parte do nosso dia-a-dia. Dito isso, me fundamento principalmente a partir de Silverstone (2002) que vai questionar essas razões e argumentar, sob sua perspectiva da área da comunicação, reflexões sobre esse fenômeno e que, considerados alguns distanciamentos, também se fazem válidas a este estudo.

O autor vai observar a mídia de uma forma geral, não somente, mas também as mídias digitais: aquelas que estão presentes nos ambientes digitais, na Internet. Em suas próprias palavras ele diz:

Quero mostrar que é por ser tão fundamental para nossa vida cotidiana que devemos estudar a mídia. Estudá-la como dimensão social e cultural, mas também política e econômica, do mundo moderno. Estudar sua onipresença e sua complexidade. Estudá-la como algo que contribui para nossa variável capacidade de compreender o mundo, de produzir e partilhar seus significados. Quero mostrar que deveríamos estudar a mídia, nos termos de Isaiah Berlin, como parte da “textura geral da experiência”,

de sofisticada virtualidade, de avatares 3D, de cuerpos poshumanos y simulaciones digitales cedían paso a esse retorno a personas y vidas concretas, a la singularidade de alguien, con nombre y apellidos, con biografía, que comparte, que habla de su vida en abierto; un regreso, en definitiva, a um <yo> que se expresa, que piensa em voz alta, que lo comparte todo, sus ideas, sus opiniones, sus confesiones.

expressão que toca a natureza estabelecida da vida no mundo, aqueles aspectos da experiência que tratamos como corriqueiros e que devem subsistir para vivermos e nos comunicarmos uns com os outros (SILVERSTONE, 2002, p. 13).

Como estamos caminhando para entender o que são esses ambientes digitais e como se desenvolveram até chegarmos na atualidade, é preciso olhar para sua historicidade. De acordo com Werner³⁰ (2001) a Internet foi criada em 1969, nos Estados Unidos, e era primeiramente conhecida como *Arpanet*, sendo uma das tecnologias desenvolvidas e aprimoradas a partir da Guerra Fria. Naquele tempo, era mais utilizada pelos laboratórios de pesquisas e pelo departamento de defesa dos EUA.

Logo com o final da guerra e passados alguns anos, a utilização se resguardava às Universidades e ao campo científico. E é nesse momento que os cientistas criam a World Wide Web para divulgação democrática dos avanços científicos a todos que tivessem acesso à Internet. Ainda segundo Werner (2001), é somente em 1992 que começaram as comercializações e a criação de provedores de internet; e no Brasil a exploração comercial ocorre somente a partir de 1995.

Daquele tempo para a atualidade, a Web foi se desenvolvendo a cada dia mais. Hoje em dia, segundo pesquisa³¹ da União Internacional de Telecomunicações (UIT), 3,9 bilhões de pessoas têm acesso à Internet no mundo, aproximadamente 51% da população mundial. No Brasil, cerca de 70% da população, próximo de 126,9 milhões de pessoas, estão utilizando ativamente a rede mundial de computadores, é o que mostra a pesquisa³² da TIC Domicílios.

Diante disso, fica claro o crescimento e a magnitude que essa tecnologia recebeu com o passar dos anos. A cada dia, ganhando mais importância social para as pessoas, seja na economia, na forma de se relacionar, o fato é que estamos a cada dia mais imersos nesses ambientes digitais. O que antes fazíamos, podemos dizer em “ambientes não-digitais” ou “cara a cara”, por exemplo, pagar uma conta ou comprar uma mercadoria, são feitos por meio desses ambientes criados e desenvolvidos na/para a Web 2.0.

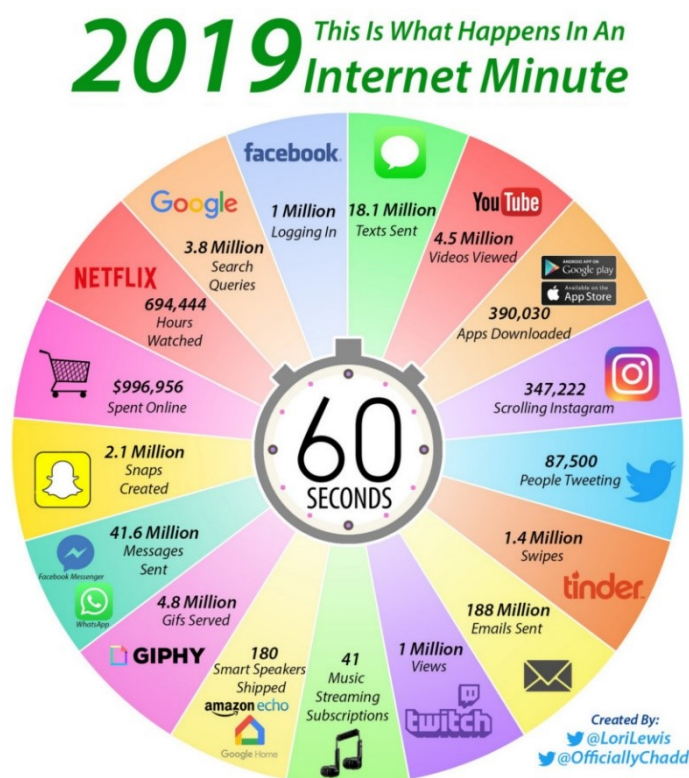
³⁰ Internet foi criada em 1969 com o nome de "Arpanet" nos EUA. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml>>. Acesso em 09 nov. 2019.

³¹ Mais da metade da população mundial está conectada à internet, diz ONU. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2018-12/mais-da-metade-da-populacao-mundial-esta-conectada-internet-diz-onu>>. Acesso em 09 nov. 2019.

³² Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>>. Acesso em 09 nov. 2019.

O infográfico abaixo, retirado do site *Visual Capitalist*, nos mostra o que acontece em 1 minuto na internet. Fazendo uma breve análise, o que podemos ver são números, e algoritmos extensos, demonstrando a quantidade de pessoas que utilizam uma mídia social ou um aplicativo em 1 minuto. Vemos nesse minuto a quantidade de informação que é compartilhada ou gerada – e olhando, especificamente, para o *Instagram* – local em que se materializam os posts analisados – há, aproximadamente, 347,222 pessoas rolando o *feed* (ou página inicial) dessa mídia. São 347,222 pessoas consumindo e divulgando informações a respeito de suas vidas e/ou os modos pelos quais fazem suas escolhas cotidianas.

Figura 2: Isso é o que acontece em 1 minuto na Internet em 2019.



Fonte: <https://www.visualcapitalist.com/what-happens-in-an-internet-minute-in-2019/>

Falamos muito sobre a Web 2.0, mas o que será que a faz tão diferente da sua primeira versão, a 1.0? É precisamente essa conectividade ininterrupta que gera diferentes possibilidades. Como vimos acima, os primeiros interesses da Internet estavam resguardados a proliferação do conhecimento e da informação, mas com o avanço dos estudos e o crescimento de provedores de acesso à Internet, os objetivos e ambições para essa tecnologia foram mudando. Segundo Van Dijck (Op. Cit.), essas transformações advindas dessa segunda versão

da Web trazem consigo uma ideia, à primeira vista, de maior participação do usuário, da construção em conjunto desse espaço público de entretenimento e produção do conhecimento.

Hoje, essas novas plataformas influenciam a interação humana em um nível individual e coletivo, bem como em um nível social maior, ao mesmo tempo que as palavras online e offline estão cada vez mais interpenetrando. Originalmente, a necessidade pela conectividade é o que leva muitos usuários a utilizarem esses sites. Quando a Web 2.0 organizou o desenvolvimento das chamadas mídias sociais, no começo do novo milênio, a cultura participativa era a palavra da moda, que conotava o potencial da Web de manter e nutrir as conexões, construir comunidades, e avançar a democracia. Muitas plataformas abraçaram esse espírito revitalizado quando começaram a fazer a Web “mais social”. [tradução minha] (VAN DIJCK, 2013, P. 4)³³

A invenção da World Wide Web em 1991 concedeu um novo impulso para a ligação entre a cultura geek e a contracultura. À medida que o grupo WWW começou a construir uma estrutura global padronizada, comunidades de usuários entusiastas também começaram a desenvolver aplicativos para a Web. Esse período que os usuários supostamente ajudaram a construir um novo espaço público, fora do controle corporativo, durou apenas alguns anos. Desenvolvedores comerciais como Google, AOL e Amazon, com a virada do milênio, incorporaram a Web 1.0 e, praticamente da noite para o dia, substituíram o ponto.comunismo para ponto.comercialismo. Entretanto, o espírito associado com o igualitarismo e a preservação da comunidade renasceu no começo nos anos 2000 com o advento da Web 2.0. O crescimento das plataformas de mídias sociais foi (e continua sendo), muitas vezes, consolidado inocentemente com o crescimento da Web 2.0, e o potencial de participação das mídias sociais foi, algumas vezes, erroneamente atribuído ao design tecnológico da Web. Sua capacidade interna de comunicação bidirecional supostamente tornava a mídia on-line infinitamente mais democrática do que a mídia antiga (unidirecional). Palavras como “interatividade” e “participação” descrevem o potencial da Web 2.0 de “responder” e enviar mensagens instantaneamente, enquanto a versão anterior exercia poder sobre seus canais de publicação ou transmissão unidirecional [tradução minha] (VAN DIJCK, 2013, p. 10).³⁴

³³ *Today, this layer of platforms influences human interaction on an individual and community level, as well as on a larger societal level, while the worlds of online and offline are increasingly interpenetrating. Originally, the need for connectedness is what drove many users to these sites. When Web 2.0 first marshaled the development of so-called social media, in the early years of the new millennium, participatory culture was the buzzword that connoted the Web's potential to nurture connections, build communities, and advance democracy. Many platforms embraced this rekindled spirit when they started to make the Web “more social”.*

³⁴ *The invention of the World Wide Web in 1991 gave a new impetus to the liaison between geek culture and counterculture. As the WWW consortium began to build a global standardized infrastructure, communities of enthusiastic users began to churn out applications for the Web. The period when users purportedly helped construct a new public space, outside corporate control, only lasted a few years, however. Commercial developers like Google, AOL, and Amazon, at the turn of the millennium, incorporated the Web 1.0 and, virtually overnight, replaced dot.communism by dot.commercialism. However, the spirit associated with egalitarianism and community cocooning was rekindled in the early 2000s with the advent of Web 2.0. The growth of social media platforms was (and still is) often innocuously conflated with the rise of Web 2.0, and the participatory potential of social media was sometimes erroneously attributed to the Web's technological design. Its built-in capacity for two-way communication supposedly rendered online media infinitely more democratic than the old (one-way) media.s Words like “interactivity” and “participatory” described Web 2.0's potential to “talk back” and send messages instantly, whereas previous media had wielded power over their one-way publishing or broadcasting channels.*

A autora tem uma visão bastante crítica sobre a Web 2.0; para ela, todas as possibilidades trazidas por essa nova versão estão transfiguradas de palavras como “interatividade” e “participação” ou, até mesmo, de “conectividade” na tentativa de atender a uma realidade entendida como “centrada no usuário”, mas que nada tem a ver com os usuários, mas, sim, com aquilo que é rentável ao sistema econômico: o capitalismo e o comercialismo. Até porque o que, geralmente, acontece é a venda das informações dos usuários para os mesmos provedores comerciais que iniciaram a democratização da Web – não esquecendo que a Internet é, na verdade, um aglomerado de algoritmos e cálculos carregados de informações e tendências de escolhas de seus usuários, é o que a autora chama de “codificação as relações humanas” (VAN DIJCK, 2013).

Dessa maneira, é perceptível as alterações na forma como a comunicação acontece na atualidade. Isto é, vemos que a criação, desenvolvimento e viabilidade de uma tecnologia tem alterado toda a forma de uma sociedade se portar, desde a sua linguagem, aos seus modos de existência e sobrevivência – o que não é novo se comparado às outras tecnologias criadas em outros tempos, a saber a Televisão ou Rádio (KATZ & LAZARFELD, 1955).

As repercussões dessas mutações mediadas pelo digital, ou melhor, pelos ambientes digitais, ainda serão vistas e refletidas no tempo que há de vir, nesse momento da vivência do acontecimento, não obstante, há também algo a se pensar, em cada área do conhecimento, seja ele comercial, sociológico ou linguístico. Por isso, não perdendo de vista que nesses ambientes a linguagem e a comunicação podem ser seu principal objetivo ou implicação, os discursos são proferidos, legitimados e obedecem à uma ordem que permite o que se dizer, em qual lugar e por quem.

Pensando, também, a partir de Van Dijck (2013), observamos que as escolhas de palavras sobre a Web 2.0 desde o seu advento satisfazem a um ordenamento pré-estabelecido, toda a sua criação seguiu a uma construção social, não foi de forma “natural”, mas sim há algo que age permitindo que tudo isso ocorra. Esse “algo” tem um nome, e é o que estamos entendendo pelo discurso.

Não se pretende aprofundar, propriamente, sobre a criação da Internet ou as formas como se deu, mas, realmente, urgir uma reflexão, e uma que atenda o momento que se vive, isto é, o próprio fato da existência da Web 2.0, suas implicações e como ela tem permitido, alterado e legitimado as relações interpessoais de modo a construir sentidos sobre determinados aspectos da vida, e que vão se solidificar no que entendemos como sendo um discurso de

verdade (FOUCAULT, 2014). Nos apoiando em Prada (2018), podemos refletir um pouco da forma que essas construções são possíveis no discurso sobre a beleza, por exemplo.

Centenas de milhares de seguidores de celebridades das mídias sociais hipnoticamente desfrutam de imagens de corpos ideais, aparências sedutoras gerando intensas dinâmicas de identificação. Admiradores entusiasmados, atraídos por uma série de representações nas quais alternam-se fotos cuidadosas (com poses estudadas, para reparar todos os detalhes da imagem, em todos os aspectos do penteado, em cada complemento do traje) com momentos fotográficos que parecem resultar de uma improvisação espontânea de qualquer momento (presume-se que não haja nada sem importância na vida de uma celebridade) (PRADA, 2018, p. 39).

Assim, é possível perceber como a construção sobre o que é belo tem sido, também, perpassado por esses ambientes digitais. Como nos elucida Prada (2018), há milhares de pessoas (conhecidas nesses ambientes como seguidores) consumindo essas informações sobre um corpo ideal, lendo essas imagens postadas pelas celebridades da Internet (que podem ser as Influenciadoras Digitais) de forma a entender aquilo como o correto, gerando a representação da beleza para uma mulher, construindo um sentido de que aquilo que se vê é o belo. No entanto, é apenas um sentido, no sentido numeral da palavra, e é essa a preocupação, de como esse discurso sobre a beleza tem atestado sentidos sobre uma *beleza explosivo-fixa* (MICHAUD, VIGARELLO, COURTINE, 2011) que atende a uma beleza de consumo (ECO, 2003).

Olhar para o discurso sobre a beleza nas mídias sociais digitais é apenas um trajeto de análise/reflexões sobre esses ambientes digitais e seus encadeamentos. Por isso, é importante ressaltar que estamos observando não só para as facilitações que a Internet e seus ambientes trazem consigo, a saber, a rapidez da produção e divulgação das informações, mas também o que isso provoca, como, o que e para quem está sendo divulgado. Tendo em mente, inclusive, que uma dentre as possíveis alterações provocadas pela Web está no modo como as pessoas tem vivido e se comunicado atualmente, como assevera Van Dijck

(...) é sobre as maneiras pelas quais as mídias sociais têm permeado manifestações de socialidade e criatividade no mundo (Ocidental) na última década. Adolescentes e jovens adultos não podem mais imaginar organizar suas vidas sociais sem ter o Facebook como centro; empresas de notícias aceitaram o Twitter como uma de suas principais fontes de notícias de última hora; uma banda pop que ignora a potência dos vídeos virais do YouTube também pode denunciar sua base de fãs; o Flickr e o Facebook se tornaram centros globais de distribuição de snapshots; e poucos estudantes ainda seriam capazes de escrever um trabalho sem acesso à Wikipedia - ou ao Google Scholar ou Search - nesse caso. (...) as plataformas se tornaram forças centrais na construção da socialidade(...) [tradução minha] (VAN DIJCK, 2013, p. 23).³⁵

³⁵ (...) *the ways in which social media have permeated manifestations of sociality and creativity in the (Western) world over the past decade. Teenagers and young adults can no longer imagine organizing their social lives*

Há, portanto, mudanças concretas em como esses ambientes digitais constroem a sociedade e a maneira pela qual nós nos comunicamos ou como recebemos a comunicação. Desse modo, é possível perceber que a Web 2.0 age amplificando a produção do conhecimento que antes era mais centralizada e unilateral e, agora, passa a ser mais descentralizada. Nessa nova conjuntura, os usuários ao mesmo tempo que produzem e consomem informações exercem, também, entendimento ou reflexões sobre determinado aspecto da vida.

A grande inovação dessa segunda versão da Web é o fato que esses usuários compartilham e postam na World Wide Web tudo isso que, possivelmente, descobriram e refletiram. Por isso há esse apelo e reconhecimento que a informação, hoje, é descentralizada, visto a tamanha quantidade de novas postagens – por exemplo da Figura 2, em que 41,6 milhões de mensagens são enviadas via *WhatsApp* e *Messenger*. E é nesse cenário que podemos asseverar que a comunicação, numa era da conectividade, ocorre.

E como dissemos, há perigos, há reflexões a respeito disso, não só, mas também levando em consideração os discursos imersos nessa sociedade, bem como o sistema econômico que nos cerceia, o qual Van Dijck (2013) vai dizer que é o que gerou a Web 2.0. No entanto, as relações interpessoais, as comunicações pela/por meio da linguagem já existiam numa era pré-Web, o que houve foi a facilitação de algo já existente: o compartilhar experiências. No entanto, essa vivência mediada pelos ambientes digitais vai seguir um padrão diagnosticado pelos próprios algoritmos que constituem a Web, que são obtidos a partir das escolhas e cliques dos usuários.

A própria palavra “social” associada à mídia implica que as plataformas são centradas no usuário e que facilitam as atividades comunitárias, assim como o termo “participativo” enfatiza a colaboração humana. Certamente, as mídias sociais podem ser vistas como facilitadores on-line ou promotoras das relações humanas – redes de pessoas que promovem conexão como um valor social. As ideias, valores e gostos dos indivíduos são contagiosos e se espalham pelas relações humanas, mas essas relações também afetam o que os indivíduos fazem e pensam (Christakis e Fowler 2009). Da mesma forma, as mídias sociais são inevitavelmente sistemas automatizados que projetam e manipulam conexões. Para poder reconhecer o que as pessoas querem e gostam, o Facebook e outras plataformas rastreiam os desejos, codificando as relações entre pessoas, coisas e ideias em algoritmos. O significado de “social” parece, portanto, abranger tanto a conexão (humana) quanto a conectividade (automatizada)

without Facebook at its center; news organizations have accepted Twitter as one of their principal sources of breaking news; a pop band that ignores the potency of YouTube’s viral videos might as well denounce its fan base; Flickr and Facebook have become global distribution centers of digital snapshots; and few students would still be able to write a term paper without access to Wikipedia—or Google Scholar or Search, for that matter. (...) platforms have become central forces in the construction of sociality, how owners and users have helped shape and are shaped by this construction.

- uma fusão que é cultivada por muitos CEOs [tradução minha] (VAN DIJCK, 2013, p. 11 e 12).³⁶

Assim que os medos presentes nesse compartilhar, em se tratando dos discursos, em específico sobre a beleza, residem no fato do que é compartilhado, e o porquê de ser esse corpo, não outro, porque essa beleza e não outra. Até porque, se formos na causalidade, o clique do usuário em determinada postagem pode não traduzir o que ele/ela pensa sobre a beleza, mas há essa força – o discurso – que vai dizer que é aquele o corpo mais belo, que vai legitimar aquela postagem, aquele dizer.

Em suma, o advento da Web 2.0 trouxe infinitas possibilidades e facilidades na forma como a comunicação ocorre. Vindo ao encontro de possíveis necessidades desta nossa sociedade que é conhecida como a “era da informação”, em que o acesso a qualquer tipo de conhecimento ocorre de forma rápida, em apenas um clique.

Acredito que todos já ouviram a frase de conhecimento geral: “a internet aproximou os que estão longe, e distanciou os que estão perto”, e o fato é que a internet trouxe várias ferramentas permitindo que a linguagem se estabelecesse de formas diferentes e inusitadas entre as pessoas. Na web, os ambientes digitais têm sido o grande cenário promotor e permissor de como a nossa sociedade, em toda sua complexidade, se porta e busca satisfazer todas as áreas comuns e privadas da vida. Assim o que é necessário, e urge a nós são as reflexões a respeito.

2.2 O *Instagram* e os Influenciadores Digitais

Segundo alguns estudiosos de marketing digital, há uma diferenciação entre redes sociais e mídias sociais, Sulz (2019, p.1)³⁷ vai dizer que “redes sociais são os grupos de conexões e relacionamentos que temos com outras pessoas. Já as mídias sociais são plataformas que garantem que isso aconteça”, ou seja, as mídias sociais agem permitindo que as redes sociais entre as pessoas sejam construídas. Diante disso, podemos asseverar que o *Instagram*

³⁶ *The very word “social” associated with media implies that platforms are user centered and that they facilitate communal activities, just as the term “participatory” emphasizes human collaboration. Indeed, social media can be seen as online facilitators or enhancers of human networks—webs of people that promote connectedness as a social value. Individuals’ ideas, values, and tastes are contagious and spread through human networks, but these networks also affect what individuals do and think (Christakis and Fowler 2009). By the same token, social media are inevitably automated systems that engineer and manipulate connections. In order to be able to recognize what people want and like, Facebook and other platforms track desires by coding relationships between people, things, and ideas into algorithms. The meaning of “social” hence seems to encompass both (human) connectedness and (automated) connectivity—a conflation that is cultivated by many CEOs—and its deliberate ambiguity will play a major role in the further elaboration of this book’s argument.*

³⁷ O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais! Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/tudo-sobre-redes-sociais/#midias>> Acesso em 07 nov. 2019.

se constitui, portanto, como uma mídia social, e por ser veiculada em um ambiente digital, uma mídia social digital.

A mídia social digital *Instagram*³⁸ foi criada em outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger como um aplicativo para compartilhamento de fotografias e vídeos. Naquela época, era disponível apenas para os smartphones com o software iOS e contavam com 25 mil pessoas cadastradas. Em 2011, a empresa foi premiada pela Apple como o aplicativo de iPhone do ano, e um ano mais tarde os criadores lançam atualizações e a versão para o software Android é divulgada. Nesse mesmo ano, em 2012, é anunciado a compra da empresa pelo Facebook (Mark Zuckerberg), fundindo então as duas mídias sociais mais populares da época. Todavia, elas se mantiveram cada uma à sua singularidade e seu propósito, as mudanças se resguardaram na possibilidade de interlocução entre as duas.

Enquanto o *Facebook* se estrutura de uma forma multimodal com diversas opções de interação: foto, vídeo, texto, mensagens instantâneas; o *Instagram* se constitui, em grande maioria, nas fotografias e vídeos. Atualmente, na página de cadastramento³⁹, aparece a seguinte chamada “cadastre-se para ver fotos e vídeos dos seus amigos”, sinalizando, de certa maneira, o objetivo geral da mídia que é de compartilhar fotos e vídeos entre as pessoas, entre as redes de amigos. Segundo a linha histórica disponível no site do *Instagram*⁴⁰, o Info Center, desde 2010 até 2019, houveram muitas atualizações, novas possibilidades, como a inserção de diferentes filtros nas fotos, a possibilidade de marcação geográfica das imagens, novas ferramentas de edição, emojis, a possibilidade de dar zoom em fotos e vídeos, etc. Por fim, a mais expressiva atualização foi a criação do Instagram Stories em 2016, que segundo os próprios criadores⁴¹

Hoje nós estamos introduzindo o Instagram Stories, um novo recurso que permite que você compartilhe todos os momentos do seu dia, não somente aqueles que você quer manter no seu perfil. À medida que você compartilha múltiplas fotos e vídeos, eles aparecem juntos como em um formato de slideshow: a sua história [tradução minha] (INSTAGRAM, 2016, p.1).⁴²

³⁸ Our Story. Disponível em: < <https://instagram-press.com/our-story/>> Acesso em 07 nov. 2019.

³⁹ Página de Login do Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/?hl=pt-br>>. Acesso em 12 nov. 2019.

⁴⁰ Our Story – Instagram. Disponível em: <<https://instagram-press.com/our-story/>>. Acesso em 09 nov. 2019.

⁴¹ Instagram Stories. Disponível em: <<https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories/>>. Acesso em 12 nov. 2019.

⁴² Today, we’re introducing Instagram Stories, a new feature that lets you share all the moments of your day, not just the ones you want to keep on your profile. As you share multiple photos and videos, they appear together in a slideshow format: your story.

O que é bastante marcado no *Instagram* é a chamada para o “compartilhamento”, essa troca de experiências e vivências por meio de fotos e vídeos, inclusive, o ícone/logo aplicado à mídia lembra muito à uma câmera instantânea – por exemplo, a polaroid – principalmente em sua primeira versão lançada (Figura 3). É, inclusive, seguindo esse raciocínio que o *Instagram* recebeu tal nomenclatura, segundo Coelho⁴³ (2016, p. 1) ““insta” vem de “*instant camera*”, que significa câmera instantânea, em livre tradução. Já “Gram” foi tirado de “telegram”, ou seja, telegrama — forma mais rápida de enviar uma mensagem via correio”. A autora ainda acrescenta, “quando foi lançada, a rede social tinha a proposta de compartilhar fotos no momento em que estavam sendo vividas. As capturas só podiam ser feitas dentro do app e precisavam ser compartilhadas até 24 horas depois de serem tiradas”.

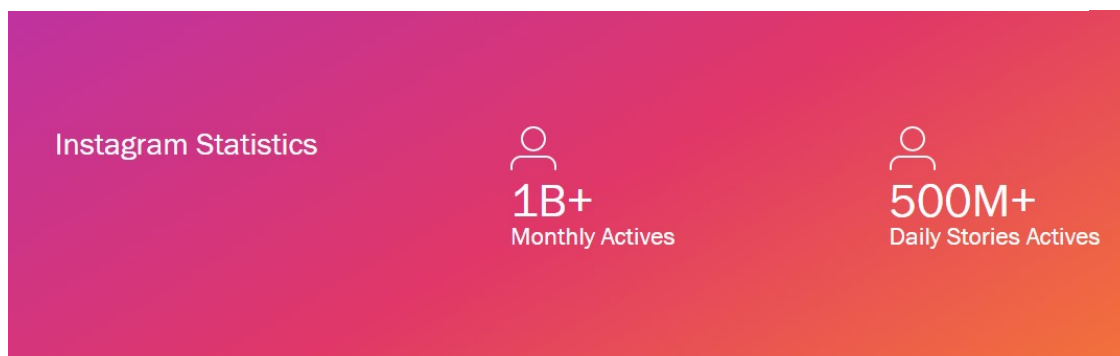
Figure 3: Evolução do logo do *Instagram*



Fonte: <https://1000logos.net/instagram-logo/>

Atualmente, o funcionamento já não é mais o mesmo que do início, as fotos postadas podem ser provenientes de quaisquer datas, desde que estejam no rolo da câmera do smartphone. No entanto, esse apelo ao instantâneo ainda persevera no *Stories*, que, como vimos acima, todas essas histórias postadas pelos usuários desaparecem após 24 horas.

Figure 4: Estatística do Instagram



Fonte: <https://instagram-press.com/our-story/>

⁴³ O que significa Instagram? Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2018/10/o-que-significa-instagram-veja-a-origem-dos-nomes-de-redes-sociais.ghml>>. Acesso em 13 nov. 2019.

Diante de todas essas informações, pudemos perceber como essa mídia social digital começou, se desenvolveu e como ela se insere como uma mídia social bastante popular. Segundo o Info Center do *Instagram*, as estatísticas mostram que a média diária de usuários ativos só tem aumentado. Em 2019, os números apontam para 1 bilhão de atividades mensais, e 500 milhões de stories diários ativos (Figura 4).

Mas, como realmente essa mídia social digital funciona? Como é o procedimento para postar uma foto? E em nosso caso, como saber quem são as influenciadoras digitais? Como reconhecê-las? Para descobrir isso é necessária uma análise de como essa mídia digital opera; abaixo (Figura 5) podemos visualizar como o *feed* do *Instagram* se mostra ao usuário, em sua página inicial – na imagem abaixo as identidades dos perfis pessoais foram protegidas, é mostrado apenas a foto de influenciadoras e pessoas com o perfil aberto⁴⁴ a todos⁴⁵.

Na Figura 5, há uma descrição de como é a interface para o usuário do aplicativo, como ele se apresenta. Assim que feito o download do *Instagram* no smartphone (e aqui é necessário que o celular móvel seja compatível a tecnologia dos smartphones, por questões de correspondência tecnológica), a primeira coisa é fazer uma conta, criar o perfil, que é sempre antecedido por um arroba (@) e seguido pelo nome que o usuário criou.

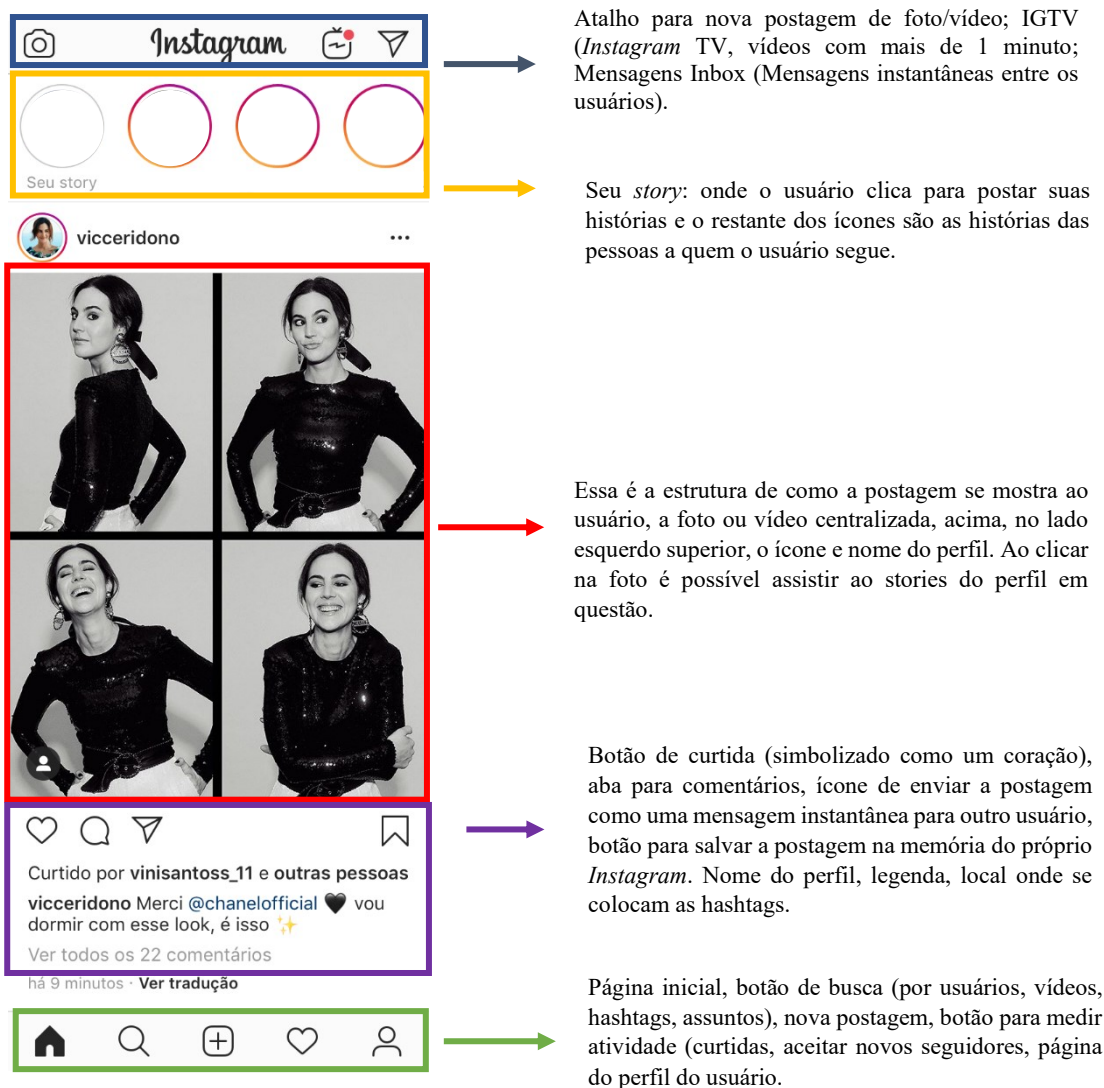
Depois disso, faz-se o login. Finalmente, adiciona-se amigos ou pessoas ou marcas de interesses, e, assim, começam as redes sociais estabelecidas por meio dessa mídia social digital. O que está na Figura 5 é bem próximo do que, provavelmente, aparece em uma página inicial.

No início do *Instagram*, a partir daquilo que os criadores disseram, podemos dizer de forma generalista que o objetivo era permitir o partilhar de experiências entre as pessoas ao viabilizar, pela Web, um aplicativo que propiciaria o *compartilhar* de fotografias, vídeos e minutos do dia a dia de cada um deles. No entanto, retomando Van Dijck (2013,) é impossível desassociar a Internet do sistema econômico no qual ela teve o seu surgimento, e, por isso, essa mídia social digital se tornou, também, um local de investimentos, de compra e venda de produtos de diferentes áreas e gostos. Nesse cenário surgem os influenciadores digitais que, ao compartilhar suas vidas, suas histórias, o dia a dia, também promovem produtos e marcas, enaltecendo seu uso, suas possibilidades.

⁴⁴ Conta privada ou aberta no *Instagram*. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/help/instagram/448523408565555>>. Acesso em 18 nov. 2019

⁴⁵ Perfil aberto ou fechado é um termo para se referir a proteção da privacidade do perfil, em que você pode escolher quem acessa e quem serão os seus amigos/seguidores da mídia; aqueles que possuem o perfil fechado ou bloqueado é necessário que se solicite a permissão para seguir, já aqueles que possuem o perfil aberto, o acesso de todas as postagens é livre para todos.

Figure 5: Descrição da interface do *Instagram*, ícones descritos da esquerda para a direita, respectivamente



Fonte: Elaboração minha, imagem retirada do meu perfil do Instagram, 13 nov. 2019.

Por conseguinte, talvez nos primórdios do *Instagram*, o botão like ou curtir – simbolizado como um coração, conforme Figura 5 – não ansiasse a ser algo tão proeminente como tem sido hoje em dia. O coração vermelho tem sido medidor de popularidade (quando se dá um like, o coração fica colorido de vermelho sinalizando que aquela postagem foi curtida), não mais um simples sinal de que a postagem foi apreciada, mas pelo número de curtidas se obtêm o valor de quão popular, significativo e relevante o conteúdo é para o público. Dessa maneira, o trabalho e esforço dos ID se convergem para que esse número seja o mais alto possível, para que eles tenham visibilidade e comuniquem para o maior número de pessoas e assim as marcas/empresas estabeleçam um contrato de marketing.

No entanto, houve uma mudança profunda em uma das atualizações: o número de curtidas se tornou invisível, de modo que ninguém pode ver quantas pessoas curtiram o

conteúdo – há não ser o próprio dono da postagem. Foi uma medida já efetuada no Canadá, e que veio para o Brasil como um teste, e que segundo Schaeffer (2019)⁴⁶ para o site Olhar digital

(...) o objetivo do teste é fazer com que os usuários passem a se concentrar mais no conteúdo, ou seja, nas fotos e vídeos, e menos nos números. A ideia é fazer com que as pessoas não vivam esse espírito de competição dentro da plataforma. Com isso, a expectativa do Instagram é entender se uma mudança desse tipo pode ajudar as pessoas a focar menos nas curtidas e mais em contar suas verdadeiras histórias (SCHAEFFER, 2019, p.1)

A própria existência dessa medida evidencia o sentido construído em torno do botão curtida, a magnitude que tal ação de interatividade produziu. Acredito que essa decisão faz parte do movimento que a empresa tem feito para tornar seu aplicativo mais saudável, visto que há inúmeras pesquisas⁴⁷ que demonstram o crescimento da depressão em adolescentes e jovens devido a quantidade de tempo passada nas mídias e, por consequência, a comparação da popularidade nas mesmas.

Os influenciadores, diante dessa medida, permanecem com o seu trabalho na postagem de conteúdo, já que o número de curtidas aparece apenas para o usuário, permitindo que eles consigam visualizar o tipo de conteúdo tem feito mais “sucesso”.

Em se tratando dos influenciadores, eles, normalmente, possuem um número expressivo de seguidores (mas isso não significa que aqueles que possuem muitos seguidores são influenciadores digitais, às vezes, podem ser famosos ou pessoas públicas). Para identificá-los há uma verificação que o próprio aplicativo faz para determinar que aquele perfil corresponde àquela pessoa. Essa verificação é conhecida como selo de autenticidade, e segundo o próprio site⁴⁸ do Instagram

Algumas contas são verificadas pelo Instagram para permitir que as pessoas saibam que elas são autênticas. Se uma conta for verificada, um selo de autenticidade azul será exibido ao lado do nome em pesquisas e no perfil dessa conta. Contas com o selo de autenticidade pertencem a figuras públicas, celebridades e marcas globais conhecidas no Instagram. Essas contas receberam selos de autenticidade porque têm grande probabilidade de serem falsificadas. Nós verificamos contas para garantir que as pessoas na comunidade do Instagram encontrem as pessoas e marcas que desejam seguir com facilidade. (INSTAGRAM, 2019, p. 1)

⁴⁶ Instagram vai 'esconder' número de curtidas nas fotos no Brasil. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/instagram-vai-esconder-numero-de-curtidas-nas-fotos-no-brasil/88059>>. Acesso em 14 nov. 2019.

⁴⁷ Comparação em redes sociais está ligada à depressão em adolescentes. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/saude-e-bem-estar/comparacao-social-redes-sociais-esta-ligada-depressao-adolescentes/>>. Acesso em 14 nov. 2019.

⁴⁸ Sobre selos de autenticidade do Facebook para o Instagram. Disponível em: <<https://help.instagram.com/1024633484295161?helpref=search&sr=3&query=o%20que%20%C3%A9%20o%20selo%20de%20autenticidade>>. Acesso em 15 nov. 2019.

Dessa maneira, como as ID se circunscrevem dentro de um cenário de celebridades e de pessoas públicas, o selo é requerido para que “cópias” ou fraudes sejam evitadas. Na Figura 6, podemos ver como esse selo se apresenta e como se estrutura a página ou perfil de uma ID, pegamos como exemplo a primeira do nosso *corpus* proveniente da pesquisa do Instituto QualiBest, Bianca Andrade – @biancaandradeoficial.

Figura 6: Exemplo de página da Influenciadora Digital Bianca Andrade



Fonte: @biancaandradeoficial

Além disso, em uma das atualizações, o *Instagram* divulgou a opção de transformar o perfil/página do usuário em negócio. Isto é, uma conta profissional que não se configura mais como apenas um usuário comum, mas como alguém que a partir dali pretende obter um retorno financeiro – que é o caso das ID. Ao fazer isso, existe todo um protocolo para se obter dados sobre o tráfego das curtidas, os conteúdos mais curtidos, o horário de maior audiência. Em seu site de ajuda⁴⁹, o próprio *Instagram* apresenta

No Instagram, você pode converter seu perfil pessoal em uma conta profissional para acessar recursos que podem ajudar a expandir seus negócios. Com uma conta profissional, você terá acesso a recursos comerciais e às informações do Instagram. Essas ferramentas ajudam você a entender quem está interagindo com a empresa no Instagram (INSTAGRAM, 2019, p. 1)

⁴⁹ Ferramenta negócios no Instagram. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/help/instagram/448523408565555>>. Acesso em 15 nov. 2019.

Tudo isso corrobora com aquilo que foi dito nas considerações iniciais, sobre as publicidades pagas no *Facebook* e que agora também são possíveis no *Instagram*, já que a empresa foi comprada pelo *Facebook*. Se portando como uma ferramenta de negócios, a plataforma tem auxiliado as ID no que tange aos acordos de marketing, pois contratos são estabelecidos por elas, por exemplo, na Figura 7 (abaixo) há a postagem de uma das ID que compõem o *corpus* (importante ressaltar que essa postagem não faz parte do eixo temporal escolhido para a pesquisa).

Figura 7: Exemplo de postagem patrocinada pelas marcas e ID no *Instagram*.



Presença do perfil da marca e da hashtag #publi que caracteriza esse tipo de postagem.

Fonte: @niinasecrets, 18 nov. 2019.

É possível ver algumas características recorrentes em outras postagens, por exemplo, o uso da hashtag #publi, o perfil da marca sinalizado, e a ID utilizando, de alguma forma o

produto. No exemplo acima se trata de um sutiã, e na foto ela o está usando. Temos, portanto, toda a circunscrição ao segmento de moda e beleza no qual esta pesquisa se delimita.

Ainda, é importante ressaltar a infinitude de segmentos de influenciadores digitais possíveis dentro do *Instagram*. Inclusive, a própria pesquisa do Instituto QualiBest demonstra isso, dentre os diferentes tipos de mídias sociais, eles elencam 18 tipos de grandes áreas em que se pode encontrar os ID, a saber: Moda/Beleza, Humor/Comédia, Música, Saúde/Fitness, Culinária/Gastronomia, Entretenimento e Cultura, Mundo das celebridades, Design e Decoração, Viagem e Turismo, Educação, Religião e Espiritualidade, Empreendedorismo e Negócios, Notícias e Política, Games e Jogos, Ciência e Tecnologia, Esporte e, por fim, Meio Ambiente e Sustentabilidade.

Tudo isso salienta como as mídias sociais, e em específico, o *Instagram* pode fazer parte do cotidiano da vida das pessoas ao abranger todos esses segmentos, de forma que surgindo a curiosidade ou o interesse, todas essas informações estão “a um clique” ou “a uma curtida” de distância. Essas áreas também podem demonstrar que essa quantidade de ID revela que esse tipo de trabalho na/por meio das mídias sociais digitais vem crescendo cada vez mais, e que, pela sua extensão, ao tomá-los como estudo, é necessário haver um recorte. Dessa maneira, como já abordado, o nosso objeto é o discurso sobre a beleza para a mulher, nosso *corpus* se insere no estudo a partir das influenciadoras digitais de moda e beleza.

Finalmente, partindo daquilo que perpassamos a respeito do *Instagram*, suas possibilidades, a forma como se apresenta, e como tudo isso corroborou e se tornou local para a existência dos Influenciadores Digitais, se faz, mais uma vez, tangível a importância de se atentar para as mídias, de as estudá-las. Conforme as palavras de Silverstone (2002):

Estudamos a mídia porque nos preocupamos com seu poder: nós o tememos, o execramos, o adoramos. O poder de definição, de incitação, de iluminação, de sedução, de julgamento. Estudamos a mídia pela necessidade de compreender quão poderosa ela é em nossa vida cotidiana, na estruturação da experiência, tanto sobre a superfície como nas profundezas. E queremos utilizar esse poder para o bem, não para o mal (SILVERSTONE, 2002, p. 264).

2.3 O discurso em funcionamento nos ambientes digitais

Até aqui falamos muito sobre os ambientes digitais, seu surgimento, como funcionam, adentramos também na especificação da mídia social *Instagram* e perpassamos sobre sua historicidade e funcionalidades até chegar aos Influenciadores Digitais. No entanto, este é o

momento de olharmos a partir de uma visão discursiva sobre os discursos possíveis nos ambientes digitais, como eles se colocam em funcionamento.

Da perspectiva discursiva, existem muitos trabalhos que tratam dessa questão, mas são geralmente observados a partir de uma visão mais Pechêutiana do discurso, ou seja, sobre como os usuários-sujeitos se colocam nesses ambientes digitais e são por eles construídos e constituídos. Porém, como estamos partindo de uma linha Foucaultiana, o que realmente é tangível para nós, neste momento, é o como esses discursos são possíveis, especificamente, como o discurso da beleza para a mulher se torna possível dentro do *Instagram*. No entanto, algumas das assertivas dos estudos a partir de Pêcheux podem ser úteis para começarmos a entender esse acontecimento a partir da perspectiva da AD francesa sobre os ambientes digitais.

Em se tratando disso, é preciso salientar que a AD francesa não se colocou para a análise dos ambientes digitais, todos os esforços aqui feitos e de outros autores são elaborados à luz daquilo que as teorias da AD incitam a pensar e refletir sobre os acontecimentos que nos cerceiam hoje em dia. Dias (2016) trata da grande área do discurso digital, suas possibilidades e como os sujeitos são constituídos por ele, levando, assim, a alteração das formas de socialização desses próprios sujeitos usuários:

Em meus trabalhos, tenho apontado, desde 2004, para uma mudança na discursividade do mundo, o que hoje chamo digitalização do mundo, ou seja, práticas de linguagem que tendem à metaforização das relações sociais e das práticas dos sujeitos que, por meio do acesso deslocam o campo da “luta” para uma inscrição na forma digital. Em outros termos, a digitalização do mundo é um processo de historicização dos sentidos que desloca o modo de significação, produzindo uma forma material outra, porque inscreve o dizer, o fazer, as práticas dos sujeitos, em outras condições de produção, afetada por outras instituições, como as corporações do tipo Google ou Microsoft, garantindo o funcionamento da máquina ideológica por meio das relações de poder e de produção-reprodução do trabalho. A digitalização do mundo é essa coisa “en-formada” (ORLANDI, 2012, p. 72) pelo digital (DIAS, 2016, p. 10 e 11).

Quando ela diz “garantindo o funcionamento da máquina ideológica” é o momento de estabelecermos o distanciamento necessário, afinal, para Foucault (2016) a ideologia é deixada em suspenso para dar vazão a outra inquietude principal, que é a própria existência dos discursos e entendimento deles como práticas, isto é, entender toda a movência por meio da história entre os saberes e os poderes, a fim de possibilitar que essas práticas discursivas aconteçam. Conforme Dorne (2011, p. 26), “os saberes produzidos são fruto de um conjunto de regras próprias das práticas discursivas” e são mediados pela história.

Já as aproximações com Dias resguardam justamente para essa mudança da socialização entre as pessoas, a que ela chama de digitalização do mundo: os ambientes digitais têm trazido

e transposto as maneiras pelas quais as pessoas se comunicam, se informam e produzem e são expostas aos sentidos. Ainda, para a autora, os ambientes digitais estão para além de um suporte para essas transformações, eles não são apenas o “lugar” que isso acontece, mas operam e ditam “regras” de como os processos de saber devem acontecer nesses meios, e é por isso que ela vai nomeá-lo como o discurso digital, tendo como base uma cultura digital, e esta

(...) não diz respeito apenas à internet, com suas funções e possibilidades técnicas, mas aos modos de se pensar o poder, a ciência (produção e circulação), a educação, o trabalho, as artes, a escrita, em decorrência da conexão em rede. Também aos efeitos que a utilização das tecnologias digitais produz na sociedade em termos de produção como um todo, em termos de espaço e de tempo (...) Gostaria de destacar, nessa definição de cultura digital, uma questão fundamental: a do digital como modo de elaboração. Ao tratar o digital como um modo de elaboração e não suporte, o autor mostra que há uma mudança na ordem do mundo, que não é uma simples questão de suporte, mas de concepção da cultura e das práticas sociais, culturais, linguísticas, políticas, econômicas, que são formuladas a partir da constituição do digital. Trata-se do modo de elaboração/formulação do saber, das práticas, da cultura, das relações sociais, das instituições políticas e econômicas etc. (DIAS, 2011, p. 33 e 34)

Assim que, sendo não só o suporte, mas também parte constituinte daquilo que vai ser entendido como a cultura digital, asseveramos que os ambientes digitais podem ser, e temos visto que são, um novo espaço em que os vários discursos que perpassam nossa sociedade são mobilizados e construídos, uma vez que entendamos que as práticas discursivas circunscrevem as atividades sociais e relacionais.

De fato, podemos depreender que se na cultura digital as relações sociais que antes seguiam e funcionavam em outros parâmetros, hoje em dia se transpõem para esses ambientes digitais, o mesmo segue para a construção de conhecimento e produção de informação – que é, como vimos acima, princípio norteador dos discursos.

Para Castells (2002), em cada época, o avanço tecnológico contribuiu, conforme as possibilidades, para a produção do conhecimento. A diferença das tecnologias da informação e comunicação atuais para as de antigamente é justamente a sua diversificação de tarefas. Isto é, elas seguem a primeira proposta de facilitar a produção dos saberes, mas adicionam uma outra funcionalidade: permitir a geração de conhecimento em quantidade e em velocidade:

O que caracteriza a atual revolução tecnológica não é a centralidade de conhecimentos e informação, mas a aplicação desses conhecimentos e dessa informação para a geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação da informação, em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso (CASTELLS, 2002, p. 69).

Portanto, a evolução dos aspectos tecnológicos digitais contribuiu, também, para a mudança na forma como os conhecimentos e as informações são adquiridas. Com efeito, não é difícil perceber que o aspecto da estranheza quanto as inúmeras possibilidades nos ambientes digitais foi um primeiro vislumbre, assim que elas começaram a surgir. Tais alterações impactaram e continuam impactando gerações em sua forma de viver, reagir e se comunicar. E pra onde vai o discurso? Ora, falando de discurso, também estamos referenciando a linguagem, logo, coerentemente, o discurso se encontra aonde os detentores da língua estão exercitando suas práticas linguísticas. E esse momento agora se dá também fortemente nos ambientes digitais:

A inclusão da maioria das expressões culturais no sistema de comunicação integrado baseado na produção, distribuição e intercâmbio de sinais eletrônicos digitalizados tem consequências importantes para as formas e processos sociais. Por um lado, enfraquece de maneira considerável o poder simbólico dos emissores tradicionais fora do sistema, transmitindo por meio de hábitos sociais historicamente codificados: religião, moralidade, autoridade, valores tradicionais, ideologia política. Não que desapareçam, mas são enfraquecidos a menos que se recodifiquem no novo sistema, onde seu poder fica multiplicado pela materialização eletrônica dos hábitos transmitidos (...) (CASTELLS, 2002, p. 461).

A reflexão de Castells (2002) se refere às mudanças culturais a partir da evolução da Web 2.0, em que o objetivo foi trazer o entretenimento e as trocas de experiências para dentro dos ambientes digitais. Isto é, agregar o aspecto relacional dos seres humanos para as mídias, e com isso cada vez mais esse sistema foi se aperfeiçoando de maneira a construir uma cultura digital que transpõem vários dos “valores” de antigamente.

O autor também pondera sobre o “enfraquecimento do poder simbólico” de expressões culturais fora desses ambientes digitais, de modo que se não se “recodificarem” não terão a mesma capacidade de poderio. No entanto, acredito que esse poder expresso fora desses lugares continua em sua plena força, porque, na verdade, o que tornam os poderes “fortes” são as práticas que os norteiam, os sentidos e significados construídos e o momento histórico que os viabiliza. De modo que ainda que não se reconfigurem, ainda haverá uma certa coerção inerente ao seu conjunto. O que acredito ser a grande questão aqui, é que assim como vimos com Dias (2011), há um discurso digital que vai dizer como a comunicação deve ocorrer nesses ambientes, há um “código de conduta” sobre como a linguagem é tratada.

Assim que, pelo crescimento e popularidade dos ambientes digitais, pela maneira como têm alterado os funcionamentos comunicativos e informacionais de nossa sociedade, agora, as expressões culturais: religião, política, moda, beleza, também se colocam nesses locais, porque

a comunicação é feita para/entre/por meio das pessoas, e estas se encontram atual e principalmente na Internet, na Web 2.0, nas mídias sociais: os ambientes digitais.

Tal qual essas expressões culturais tem “migrado” para as mídias, também suas formas de linguagem, e com elas os discursos que as norteiam. Tomemos como exemplo o discurso sobre a beleza. De acordo com Vigarello (2005), por muitos anos, essa expressão cultural era orientada a partir de revistas de moda, pelo cinema e pela televisão, por modelos ou rainhas de séculos passados. Com as novas possibilidades digitais, temos diversos perfis dessas mesmas revistas nas mídias sociais, há, também, perfis de atrizes de televisão, de cinema, modelos profissionais, o que demonstra que esses segmentos dessa expressão cultural têm se colocado e se voltado para os ambientes digitais.

De acordo com Recuero (2009), os ambientes digitais são mediados pela Internet e eles dão fôlego para aquilo que ela vai chamar de “atores” tenham contato com outros, e se construam como sujeitos ou desconstruam dentro dessa rede social estabelecida por meio das mídias digitais:

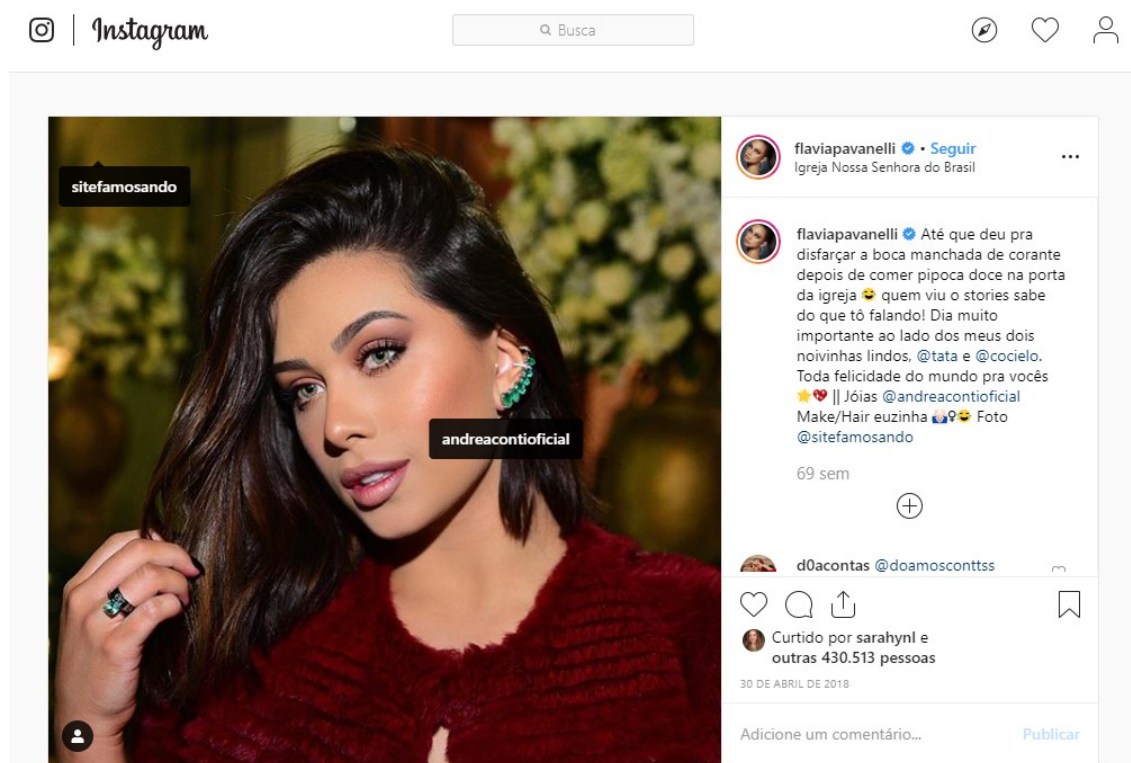
O advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, temos algumas fundamentais. A mais significativa, para este trabalho, é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC). Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros. É o surgimento dessa possibilidade de estudo das interações e conversações através dos rastros deixados na Internet que dá novo fôlego à perspectiva de estudo de redes sociais, a partir do início da década de 90. É, neste âmbito, que a rede como metáfora estrutural para a compreensão dos grupos expressos na Internet é utilizada através da perspectiva de rede social (RECUERO, 2009, p. 24)

Uma inovação nesse quesito é a presença dos influenciadores digitais, que são possíveis devido ao crescimento das mídias e da importância dada a elas, bem como toda a transformação no marketing digital (a publicidade no mundo digital). Como vimos nas considerações iniciais, os estudos de Van Dijck (2013) apontam que o potencial de uma marca ter mais produtos vendidos a partir de uma publicidade por um ID é bem maior do que por propagandas tradicionais, devido o aspecto do “compartilhar experiências” ou “dicas”, “conselhos”.

Para termos uma breve noção de como é esse funcionamento da presença dos influenciadores e o marketing, temos o enunciado 3, que é uma postagem da influenciadora Flávia Pavanelli. Por meio dele podemos perceber um procedimento bastante difundido entre as ID, que é referenciar o perfil da marca que se faz a publicidade, assinalando-o na foto. No

caso do enunciado 3, o que ressalta ao olho do leitor é a posição das mãos e a face que destaca os acessórios transcritos em brincos e anéis nas mãos. E que está, justamente, sendo os objetos que a referida ID faz a divulgação.

Enunciado 3 - FP5



Fonte: @flaviapavanelli, data 29/08/2019

Nesse processo da existência dos influenciadores digitais dentro do *Instagram*, podemos salientar alguns importantes fatores sobre essa interação influenciador e seguidor mediado por esse ambiente digital. Para isso, nos apoiamos em Recuero (2009):

O ciberespaço e as ferramentas de comunicação possuem particularidades a respeito dos processos de interação. Há uma série de fatores diferenciais. O primeiro deles é que os atores não se dão imediatamente a conhecer. Não há pistas da linguagem não verbal e da interpretação do contexto da interação. É tudo construído pela mediação do computador. O segundo fator relevante é a influência das possibilidades de comunicação das ferramentas utilizadas pelos atores. Há multiplicidade de ferramentas que suportam essa interação e o fato de permitirem que a interação permaneça mesmo depois do ator estar desconectado do ciberespaço. Esse fato permite, por exemplo, o aparecimento de interações assíncronas (RECUERO, 2009, p. 31 e 32).

Nesse excerto, quando a autora sinaliza que “não há pistas da linguagem não-verbal e da interpretação do contexto da interação”, depreende-se que essas pistas não seriam visíveis tal como em um contexto face a face, no qual os atores da situação comunicativa se conheceriam ou estabeleceriam o primeiro contato. De fato, é justamente esse distanciamento que faz os

ambientes digitais se diferirem dos outros, por isso, “os atores não se dão imediatamente a conhecer” (Op.Cit.). Todo o processo faz parte da construção que é constitutiva dos ambientes digitais ou mais propriamente definido por Dias (2011) é o que estabelece o funcionamento do discurso digital.

E para além de apenas um marketing de divulgação de produtos e marcas, é possível perceber recorrências nesses procedimentos estabelecidos pelas ID no caso da beleza para a mulher. Ou seja, em cada divulgação ou em cada postagem, percebemos uma certa recorrência a respeito da beleza mostrada e esse funcionamento corrobora para captar uma construção própria de um discurso sobre a beleza.

Ora, a partir dos enunciados até aqui citados, observamos uma beleza presente que ressalta certos traços específicos, isto é, os cabelos, rostos e corpos estão, à sua maneira, retratados por uma cobertura de objetos que agregam valores, sendo eles provenientes de uma divulgação de uma marca renomada ou não. O fato é que esses valores convergem para uma construção sobre o que é o corpo da mulher bela e como ele se constitui nesse momento histórico que vivemos.

A partir das reflexões de Courtine, podemos começar a compreender ou a refletir do porquê há, na atualidade, um discurso sobre a beleza da mulher e o porquê essa “força” para congrega sentidos sobre a beleza. O porquê ter mulheres belas se torna algo de tanto valor, principalmente se estamos falando dos ambientes digitais em que os influenciadores tem ganhado cada vez mais visibilidade. A sua existência revela, justamente, esse drapeado da sociedade: a relevância que a beleza ganhou ao longo dos anos, mas que nem sempre foi assim:

Os discursos, obviamente, têm seu lugar, eles desempenham seu papel. Mas é preciso restituí-los a um universo de sentido que é mais vasto que isso e que, de uma certa maneira, os engloba. Há, sim, uma genealogia dos discursos que conduz do monstro ao deficiente físico. No final do século XIX e início do XX, a curiosidade pelos monstros tinha livre curso ao mesmo tempo nos olhares e nos discursos. As pessoas iam ao *Jardin d'Acclimatation*, zoológico de Paris, para ver espécimes humanos que vinham da África, da Ásia, do Pacífico atrás das grades. Eles suscitavam o mesmo tipo de curiosidade que os animais que se encontravam ao lado. Então, no discurso, esse momento de curiosidade, de exercício do olhar sem os freios que conhecemos hoje, ia ao encontro de todo um conjunto de comparações, de analogias etc., em que os sujeitos humanos podiam ser coisificados ou relacionados a animais (COURTINE, 2013, p. 43)

Até aqui, vimos que os discursos nos ambientes digitais são regidos por um funcionamento inerente a eles e que, por isso, podem ser muito mais que apenas o local onde os discursos são possíveis. Não obstante, o discurso sobre a beleza também se faz presente nesses locais – como vários outros – obedecendo a esse regimento do discurso digital e

ganhando cada vez mais visibilidade, conforme as funcionalidades tecnológicas que os ambientes digitais oferecem se amplificam. Nesses espaços, os discursos funcionam mediante relações de saber/poder, em que há uma ordem estabelecida do que pode ou não ser dito. Há, inclusive, um desejo de verdade em cada uma desses usuários que legitimam a existência dos influenciadores digitais.

Mais a respeito da maneira que os sentidos sobre a beleza e sobre como os corpos foram se transformando até chegarmos na beleza e nos corpos emoldurados de hoje veremos no próximo capítulo, em que trataremos, especificamente, sobre a historicidade de beleza tanto no mundo, como no Brasil.

3. CORPO BELO

Até aqui já perpassamos sobre os conceitos teóricos que nos são caros para análise discursiva dos enunciados que compõem o nosso *corpus*. Também refletimos sobre o advento da Web 2.0 e como as diferentes possibilidades provenientes do dinamismo dessa nova web possibilitam a existência do *Instagram*, nesse momento histórico, como aplicativo especificamente imagético. Agora é o momento de pensarmos sobre o corpo e sua beleza, resgatar a historicidade que os constitui ao longo de tantos anos e tentar, à luz de vários teóricos, pensar sobre o conceito da beleza e se é possível explicá-lo.

3.1. A beleza, seu conceito e uma impossibilidade

Quando pensamos no conceito de beleza, deparamo-nos com algo difícil de ser definido, pois a cada época, há práticas discursivas próprias que buscam construí-la; o que faz, por exemplo, que com o passar dos anos, os sentidos sobre a beleza se (re)signifiquem. Não raro, observarmos hoje em dia, em dados campos, lugares e instituições, os sentidos sobre a beleza se referirem a um corpo idealizado, magro, definido, com cabelos hidratados e lisos, rosto e pele maquiados e bem cuidados, com diferentes tipos de tratamentos estéticos, estilo definido por roupas glamourosas e de marca – descrições que se reconfiguram tanto para a beleza masculina quanto para a feminina.

Vemos esse funcionamento ocorrer no *Instagram*, em que a partir das postagens das ID, os sujeitos podem estabelecer o contato com as fotos – que tomamos como enunciados – e que, geralmente, recaem na existência desse tal corpo idealizado: roupas que se encaixam e ressaltam a magreza e o rosto bem maquiado, sem imperfeições. A essa dinâmica, uma reflexão específica de Eco (2004) é sustentáculo para o entendimento pleno a respeito da operacionalização desse discurso sobre moda e beleza. Tal ponderação é a beleza de consumo:

Aqueles que visitam uma exposição de arte de vanguarda, que compram uma escultura “incompreensível” ou que participam de um *happening* vestem-se e penteiam-se segundo os cânones da moda, usam *jeans* ou roupas assinadas, maquiagem segundo o modelo de Beleza proposto pelas revistas de capas cintilantes, pelo cinema, pela televisão, ou seja, pelo *mass media*. Eles seguem os ideais de Beleza propostos pelo consumo comercial, aquele contra os quais a arte das vanguardas lutou durante mais de cinquenta anos (ECO, 2004, p. 418).

A beleza de consumo é uma das vertentes, mas a busca pelo corpo perfeito data de muito antes da chegada da internet ou das próprias influenciadoras. Segundo o filósofo Michaud

(2011), as artes do século XX, depois de muito explorarem deformidades e defeitos dos corpos, sempre se voltam para a obsessão da beleza. Com isso, a partir de 1920, há um retorno de uma beleza “explosivo-fixa” constituída no imaginário e regida por esse corpo glamoroso que se apresenta fortemente nas postagens das ID.

A beleza vai estar presente em seguida, com uma difusão imensa no imaginário das massas, através da cultura e das artes populares, do sonho hollywoodiano, da arte dos ilustradores produtores de pin-up, das fotografias de estrelas, através do aporte multiforme e multiplicador da publicidade para os produtos de beleza, da maquiagem e da moda e, de modo geral, de tudo aquilo em que se espelha um mundo de sonho (MICHAUD, 2011, p.554).

Temos até aqui dois conceitos importantes: a beleza de consumo somado a obsessão da beleza, ambos apontam para o modo como o corpo da mulher tem sido entendida e observada atualmente. A respeito dessa beleza de consumo, podemos vê-la ser exercida na estrutura das postagens das Influenciadoras Digitais, demonstrada pelos corpos que, não raro, cobertos por objetos que ressaltam o consumismo: roupas, acessórios, maquiagens, bolsas, sapatos que estão interligados com marcas renomadas pelo mercado da moda.

A obsessão da beleza de que trata Yves Michaud fica tangível, também, nas fotos das postagens das ID, isto é, por meio da relação entre os meios de comunicação de massa (os *mass media*), do consumismo e da publicidade presente nessas fotografias. Afinal, é também por meio deles que o acesso as diversas informações sobre novos produtos, novas roupas, as novidades da moda, e/ou o que o cinema, a arte e a televisão e seus atores tem a dizer sobre o assunto são expostos, bem como a valorização e efetividade da compra desses objetos, gerando o consumismo. E isso tudo ocorre ao mesmo tempo em que cada palavra dita, cada objeto demonstrado vem significar e construir sentidos sobre a beleza.

No entanto, há ainda outras reflexões de Eco (2004) que são pontuais para se pensar a respeito dos conceitos de moda e beleza e seus desdobramentos históricos, pois, quando falamos do que é belo, do que é uma beleza ideal, suas considerações nos fazem inferir que não há apenas um discurso sobre a beleza. Pensar sobre a historicidade desses conceitos, é também considerar as pinturas nas artes, já que estas foram uma das principais manifestações culturais artísticas de um povo ou de uma nação durante muito tempo – o que levou Eco (Op. Cit.) a tomá-las como objeto de reflexão.

Em sua análise, o autor estabelece associações e olhares sobre as pinturas e percebe que o conceito de beleza está intimamente ligado ao funcionamento de uma dada sociedade; por

exemplo, os discursos do século XV⁵⁰, em que a mulher pintada traduzia o belo da época: vestimentas bem características do seu tempo, corpo pouco mostrado, cabelos loiros e fisionomia séria (análise minha). E se como civilização estamos sempre buscando definições e regimentos para a sociedade, na noção sobre o belo não seria diferente.

Nesse percurso histórico, permeado de rupturas e continuidades, os sentidos sobre o belo ressignificam o ideal de moda e beleza. É o que permite que, atualmente, devido ao espaço de produção descentralizado possibilitado pelas mídias sociais digitais, haja a construção de diferentes conceitos sobre belo, tanto aqueles que vão reafirmar o ideal de corpo quanto os que vão tentar se distanciar. Há, desta forma, no interior do discurso sobre a beleza, diversos saberes envolvidos. E, como toda relação de saber se liga a dado exercício de poder, os sujeitos históricos podem assimilar dados sentidos e verdades para si sobre a beleza, bem como se opor, negar ou silenciar tantos outros.

É nesse esteio que asseveramos que o belo não é e nunca foi um conceito limitado e fechado, pois está sempre mudando e se alternando:

“Belo” – junto com “gracioso”, “bonito” ou “sublime”, “maravilhoso”, “soberbo” e expressões similares – é um adjetivo que usamos frequentemente para indicar algo que nos agrada. Parece que, nesse sentido, aquilo que é belo é igual aquilo que é bom e, de fato, em diversas épocas históricas criou-se um laço estreito entre o Belo e o Bom (ECO, 2004, p. 8).

O autor ainda expõe que a essência do belo está em sua própria existência, tecendo um distanciamento na relação entre o belo e o desejo de possuí-lo:

(...)se refletirmos sobre o comportamento distante que nos permite definir como belo um bem que não suscita o nosso desejo, compreenderemos que falamos de Beleza quando fruímos de alguma coisa por aquilo que é, independentemente da questão de possuí-la ou não (ECO, 2004, p. 9-10).

No entanto, levando em conta as diversas possibilidades de interação, contato e construção social advindas da internet, é possível considerar que a beleza, além de seu valor de belo pelo que é, também carrega uma estreita relação com o desejo de posse, a ideia de pertencimento, ou seja, há a volta dessa associação do que o que é belo é bom e, por isso, a valorização de fazer parte, de ser o belo, de ser aquilo que se vê.

O estudo de Eco (2004) ressoa de um lugar que observa as pinturas, fotografias e propagandas, e sendo escrito há mais de uma década nos instiga ainda mais sobre a historicidade

⁵⁰ Exemplo Dama com Arminho, Leonardo da Vinci, 1485-1490

do conceito da beleza, principalmente com o novo espaço das mídias sociais digitais. Podemos perceber, inclusive, que algumas reflexões sobre *mass media* e beleza de consumo continuam atuais; afinal, é a beleza de consumo que permite a produção de postagens que divulgam roupas, acessórios, maquiagem e tudo isso é mediado pelos meios de comunicação de massa, ou *mass media*.

Tal beleza de consumo é entendida como uma construção ao longo da história, e sobre isso que vamos nos atentar na próxima seção: a história sobre a beleza no Brasil e no mundo.

3.2 O corpo e a beleza em discurso: a historicidade do corpo

O empreendimento de olhar para o corpo na tentativa de construir uma história sobre ele foi e é uma atividade requerida por vários autores como Jean-Jacques Courtine, Yves Michaud, Umberto Eco, Georges Vigarello e também Denize Sant'Anna. De fato, o campo é bastante vasto e nos remete a algo realmente particular e constituinte dos sujeitos, e, talvez, seja por isso que nos instigue tanto: pensar sobre as diversas formas pelas quais o corpo pode ter sentidos e formas, ou ser entendido desde a antiguidade até os nossos dias. Assim, é preciso definir o que se está olhando, porque como dissemos e podemos ver na literatura, a área de estudo é ampla e infinitamente frutífera em seus diversos aspectos.

Por exemplo, Foucault observou o corpo dos anormais e toda a construção discursiva sobre eles na obra *Os Anormais* (1975), enquanto Eco considerou em sua obra já citada tanto a história da beleza quanto a da feiura (2007), Courtine (2011), por sua vez, buscou fazer uma história do corpo o decifrando à medida do passar dos séculos,. Já Sant'Anna (2014), em um trabalho de historiadora, elencou as diversas mutações na história do corpo no Brasil, enquanto Georges Vigarello (2005) estabeleceu uma história da beleza desde as épocas provincianas da realeza até ao que ele denomina como a beleza contemporânea da valorização da beleza individual. Em cada um dos estudos, o que está em análise é, pois, o corpo.

Desta forma, e levando sempre em conta a forma espiral da história, não a tomamos como construção histórica marcada pela linearidade cronológica, mas, por certo, como nos definiu Foucault (2009), a observaremos em acontecimentos que se marcam em um espiral em que cada ponto deste “caracol” permite a existência do outro. A partir dos autores e obras citadas, buscaremos refletir a fim de entender como, hoje em dia, podemos ter esse discurso sobre a beleza para a mulher no nosso *locus* de pesquisa: o *Instagram*.

Quando Courtine (2011) reflete sobre seu empreendimento e de Claudine Harroche em desvendar a História do Rosto, no livro *Decifrar o corpo, pensar com Foucault*, expõe como surgiu o paradigma que ele intitula como o “paradigma da expressão”. Isto é, ele observa essa estrutura em diversos documentos e em diferentes lugares e como isso foi culminando no entendimento da formação discursiva, ou seja, esse “fio tênue, mas tenaz, que atravessa e tece a teia das palavras e das imagens” (COURTINE, 2011, p. 20). É nesta mesma dinâmica que estamos buscando olhar para o discurso sobre a beleza da mulher no *Instagram* a partir das influenciadoras digitais escolhidas e, mais especificamente, olhar para esse corpo belo que aparece e apareceu de diferentes formas e em diversos lugares no decorrer na história humana e que compõem essa formação discursiva sobre o corpo da mulher bela.

De modo algum esta formação discursiva se encontra em estado natural à superfície dos textos; ela não se confunde com um gênero de discurso que uma classificação de época teria preestabelecido; ela não é uma expressão de um século, ou de um período, muito menos de um autor. Sua configuração de conjunto, sua duração e desdobramento no tempo, as unidades que a compõem e que são outros tantos vestígios que ela deposita ao longo dos textos e das imagens, tudo isso precisa ser construído. Então, e somente então, podemos nos situar verdadeiramente no domínio do discurso, no âmago de sua “arqueologia” (COURTINE, 2011, p. 21)

Tomamos cada fotografia postada pelas ID e que compõem o nosso *corpus* como enunciados e, dessa forma, investigamos e observamos as maneiras pelas quais o conjunto se apresenta. Com isso pudemos perceber que nessa trilha há tais “paradigmas” que abarcam a formação discursiva da beleza, isto é, há formas e maneiras repetíveis que o corpo da mulher é apresentado, a saber, a posição das mãos, o estilo de roupas que adornam o corpo, inclusive, o tipo e marca de produtos destacados. Mas antes de adentrarmos propriamente na análise desse material, é preciso, primeiramente, refletirmos sobre como chegamos até aqui, ou melhor, como foi possível a existência desses acontecimentos discursivos. Essa reflexão se dá, a partir de um olhar histórico sobre o corpo, o corpo da mulher.

Se ao refletirmos sobre o corpo da mulher bela levarmos em conta a nossa própria historicidade e momento que vivemos no pós/durante século XXI, as imagens primeiras (isto é, antes do advento e popularização da Web 2.0) que, provavelmente, circundarão nossa mente são as capas de revistas de moda, pois essas eram as fontes das novidades e pronunciavam as tendências e o que se esperava de uma mulher solteira ou de uma mulher casada. Sant’Anna (2014) explica que a partir de 1887, no Brasil

A difusão das fotografias acentuou a importância da aparência física, enquanto a paulatina banalização dos espelhos fez da contemplação de si mesmo uma necessidade

diária, apurando o apreço e também o desgosto pela própria silhueta. A imprensa divulgava alguns artigos sobre “a beleza”, contribuindo para que os leitores pensassem a respeito de seus dotes físicos e aprendessem a valorizá-los (SANT’ANNA, 2014, p. 12 e 13).

Com isso, podemos destacar alguns fatos importantes como, por exemplo, a presença significadora da fotografia no momento em que a aparência física se torna algo de valia para a sociedade. De igual forma, também podemos levantar à reflexão a relevância presente da imprensa – ou como estamos chamando os *mass medias* – que se confirma, mais uma vez, como um expoente forte quando o assunto é a beleza e maneiras de se tornar belo. Essa estrutura se desenrola no momento que as revistas e os folhetins – como eram nomeados os jornais brasileiros em tempos outros – marcavam o que era entendido e tido por certo do que era a beleza, ou o corpo belo da mulher. Tais artigos eram escritos pelo que Sant’Anna (2014) intitula como os “conselheiros de beleza”, que podiam ser tanto homens, como mulheres. Nesse caso, se fizermos um exercício de transpor essa mesma atividade para os dias atuais, não é tão difícil perceber que esse mesmo funcionamento pode ser ou está sendo exercido por meio do *Instagram* e as *ID*.

Mas, voltando para as imagens que envolvem a nossa mente quando o assunto é a beleza, podemos notar que essas revistas mantinham, normalmente, a mulher em suas capas fazendo propagandas de produtos, acessórios, roupas e em tempos mais remotos, inclusive de remédios. Essas mulheres eram cobertas por objetos que, ao serem usados, expressavam significado mercadológico e social – no sentido do glamour e da posição financeira – e os seus corpos eram os meios pelos quais todo esse funcionamento fora – e continua sendo – possível, tanto pela divulgação pelo meio fotográfico quanto a utilização final, já que os produtos ou roupas seriam utilizados no corpo da mulher. E não só isso, os corpos delas atestavam qual era o “corpo da vez”, já que em determinado tempo, os corpos mais bonitos, no Brasil, eram mais robustos, pernas e bumbuns mais carnudos. Só a partir de 1970, a magreza foi mais exaltada, conforme Sant’Anna (2014):

O cós baixo das calças, assim como o uso do biquíni, demandava que toda a barriga fosse magra, firme e bronzeada. Passou a ser feio ostentar alguma saliência ou flacidez logo abaixo do umbigo. Ou seja, anos antes da invenção da “barriga negativa”, foi preciso criar uma rigorosa aversão à gordura acumulada no ventre. Hoje o vocabulário dessa exigência é criativo, incluindo a barriga zero, chapada, seca, trincada e, talvez a mais trabalhosa de todas, a barriga tanquinho (SANT’ANNA, 2014, p. 108).

No entanto, isso só se deu na década de 1970, e muita coisa aconteceu antes disso. No que concerne o contexto global, a reflexão sobre o corpo, nos mostra Courtine (2011, p. 10 e

11), é algo bastante recente, pois “o corpo, de fato, é uma invenção teórica recente: antes da virada do século XX, ele não exercia senão um papel secundário na cena do teatro filosófico (...)”. E esse mesmo objeto, nos séculos XVIII e XIX, eram, normalmente, retratados a partir de sua feiura, e não de sua beleza. Curioso como antes era sobre o ser feio, e hoje em dia é totalmente ao contrário, é sobre o quanto mais ser bonito e despontar a beleza, ao qual Michaud (2011) diz ser “explosivo fixa”, sempre ansiando pelo padrão estabelecido.

Nos séculos XVIII e XIX, era comum a existência de feiras e mercados que aconteciam nas praças das cidades, como em Paris ou Veneza e nesses locais havia o anúncio da aparição dos “monstros”, isto é, homens e mulheres que sofreram alguma alteração genética em sua formação ou foram acometidos por alguma doença em seus corpos, e por isso eram motivo de curiosidade sendo expostos nesses eventos. A finalidade, segundo Courtine (2011), era inteiramente de diversão e entretenimento ao povo que por ali passava pelas praças, eram convocados a verem “o desafortunado erro da natureza”. A má formação, a monstruosidade causava riso.

Depois de muito tempo, com o advento da medicina, o olhar para esses corpos “monstruosos” foi se tornando mais sensível: um olhar mais científico para os motivos que causaram que aqueles seres humanos tivessem tal deficiência. Courtine (Op. Cit.) expõe que foi no momento que ao olhar para esse outro e observar que as diferenças não eram tão grandes assim que permitiu que o tratamento dos “monstros” fosse diferente, que autorizou que fossem tratados iguais, vistos como seres humanos. Corpos antes monstruosos, agora, são enxergados como corpos a serem descobertos pelo olhar da ciência.

É, também, nessa época que a sanitarização e a higienização se tornaram fortes, tanto em países europeus como também aqui no Brasil. Na Europa, ocorreu devido justamente a esse olhar médico sobre os monstros, o que culminou na ampla preocupação na manutenção da saúde, a fim de evitar a proliferação a mesma situação dos antigos “monstros”, que já eram vistos como humanos, mas a circunstância em que viviam era, de todo modo, algo que podia ser evitado.

No Brasil, Sant’Anna (2014) explica que sendo o país, desde sua formação, fortemente ruralista, a sanitarização nunca foi um grande tema, mas com o crescimento econômico, principalmente, no período republicano, houve uma certa imposição para que as pessoas e, logicamente, o país se tornassem mais modernos. Tal modernidade viria acompanhada da valorização da higiene, do cuidado pessoal, principalmente para/pelas mulheres. De fato,

enquanto em Paris, existiam as feiras dos monstros, retratando o corpo feio, no Brasil do século XIX, a exposição da feiura também se fazia presente:

A palavra feiura é hoje pouco utilizada. Perdeu-se o hábito de lê-la. Entretanto, durante a primeira metade do século passado, sua visibilidade era relativamente comum na imprensa. Escrevia-se sobre semblantes medonhos, corpos horríveis, mirrados, raquíticos, famélicos ou então balofos e excessivamente “pançudos”. Era comum dar aos feios apelidos inspirados em detalhes do corpo, utilizando um vocabulário que soa brutal ao leitor de hoje. As feias costumavam ser chamadas de narigudas, “pesudas”, “bixiguentas”, branquelas, encardidas, “zaroias”, incluindo brancas e negras de diferentes idades. Quando havia falta de elegância, a feiura tornava-se maior. As aparências se queriam bem apumadas e dotadas de uma desenvoltura diferente do que hoje se entende por relaxamento ou descontração (SANT’ANNA, 2014, p. 22 e 23).

A feiura nessas épocas era divulgada, as pessoas tinham acesso a ela, olhavam para esse corpo que figurava a feiura, a repulsa, a algo a ser renegado. Na atualidade, refletimos que a feiura ainda é algo a ser evitado, uma vez que o que é divulgado é a beleza, ou seja, são corpos que traduzem o belo, de modo que todos os outros corpos existentes se não são como o padrão do belo, logicamente, são entendidos como feios e devem ser evitados. A feiura ainda está em pauta, mas de forma velada, em que o que desponta são as impressões e sentidos sobre um corpo e sua beleza.

Assim, no Brasil, o espaço de exposição sobre corpos feios dá margem para a criação do comércio da beleza, que foi por muito tempo travestido do comércio da saúde e da higiene. No trabalho de Sant’Anna (Op. Cit.), há vários exemplos de propagandas de produtos para benefício da saúde, para evitar o mal que era a feiura. Havia receitas de médicos, xaropes, emplastos, cremes e sabonetes para estabelecer a cura de dentro para fora e evitar o mal da deselegância, a fealdade. De todo modo, o corpo seja no Brasil ou fora era retratado, nessa época, como um corpo feio, doente e asqueroso, e a beleza desse corpo era uma beleza a ser evitada, ou seja, eram assim representados a fim de demonstrar àquilo que não se devia almejar.

Diferentemente da tendência da publicidade atual, naqueles anos, chamava-se a atenção do leitor com imagens sobre morte e doença. A concorrência entre os fabricantes de remédios fortaleceu a necessidade de recorrer a testemunhas ilustres e a exibir o nome de médicos, mesmo quando o produto anunciado era apenas um sabonete. Segundo esse espírito, uma seção destinada a dar conselhos de beleza na Revista da Semana chamava-se “Consultório da mulher”. As cartas das leitoras eram respondidas pela senhora Potocka, apresentada como uma “especialista diplomada em Londres” (SANT’ANNA, 2014, p. 27 e 28).

Ora, se no século passado, o corpo delineado era um corpo disforme e doente, o que precisou ocorrer para que hoje em dia, no século XXI, a definição ou a busca pela perfeição de

um corpo magro, esbelto, branco, com cabelos lisos, adornado por acessórios, roupas e produtos da moda se tonasse o padrão a ser buscado? Para tal reflexão, nos amparamos nos estudos de Courtine (2014, p. 118) quanto às mutações do olhar: “(..) trata-se aqui tanto de uma história do olhar quanto de uma história do corpo, e, mais precisamente ainda, de uma história das mutações das sensibilidades no campo do olhar pousado sobre o corpo”. E aqui se justifica, mais uma vez, as razões pelas quais olhamos para a história pelo seu viés de espiral, ou seja, todos os acontecimentos históricos e entendimentos anteriores sobre o corpo, a beleza ou a feiura desses corpos são compreendidos como condições de possibilidade para que essas mudanças no olhar fossem possíveis.

Por certo, o corpo da mulher bela, atualmente, é manifestado por aquelas características descritas acima e tem por vezes as construções dos seus sentidos, mais uma vez, por meio dos *mass medias*: a imprensa, os meios de comunicação de massa, as mídias sociais digitais, o *Instagram*. Ao invés de ser somente por meio das conselheiras de artigos de revistas nos tempos republicanos no Brasil, o que há atualmente são ID que constroem, juntamente com os sujeitos que as seguem, os sentidos que manifestam uma existência: a de um dispositivo que atesta um discurso sobre a beleza, uma formação discursiva sobre o corpo belo para uma mulher.

Essa formação discursiva não data de agora, com o advento da Web 2.0, mas como demonstrado até aqui, há séculos o corpo, de uma forma ou de outra, é interpretado e entendido segundo o que nele é mostrado, seja feiura ou seja a beleza. O corpo é um território que é observado, que manifesta sentidos individuais e sociais, principalmente, em se tratando das mulheres. Nos folhetins analisados por Sant’Anna (2014), a grande maioria dos anúncios publicitários tinham como alvo final ajudar a mulher a cuidar de si para arranjar um marido ou, se casada, auxiliava em como permanecer bela mesmo com os afazeres domésticos. Aos homens, os anúncios foram se popularizando já na modernidade, a partir de 1920, e os anúncios se resguardavam em tratar quase sempre da virilidade, da calvície ou azaração.

Na história do Brasil, os anúncios passaram a mudar suas estratégias e começaram a deixar de exaltar o corpo feio ou os remédios e introduziram uma abordagem diferente: divulgar produtos para a permanência da beleza, ou as vantagens de utilizar produtos visando o que se obteria com eles. Tudo isso começou a acontecer a partir de 1930, e mais intensamente, em 1940:

Em pleno crescimento dos setores médios da sociedade brasileira e do comércio de roupas industrializadas, quanto mais a satisfação com o consumo era valorizada, mais os produtos dependentes da heroica tarefa de enfrentar dores ou gosto ruim tendiam a

ser esquecidos. Nos manuais e conselhos de beleza, as promessas de embelezamento fácil e miraculoso se multiplicaram (SANT'ANNA, 2014, p. 72 e 73).

Desse modo, o crescimento dessa nova abordagem estava intimamente ligado com o poder aquisitivo e abertura dos comércios tanto nacionais quanto internacionais, além do desejo pela sensação que a aquisição de tal produto poderia trazer. De fato, por muitos anos, a estratégia de marketing foi estabelecer uma associação com a doença, o remédio, com aquilo que se evita. Foi só mais tarde com as mudanças sociais, políticas e econômicas que a tática despontou para o lado da satisfação, para promover alegria e, logicamente, a beleza: “os conselhos de beleza e a propaganda daqueles anos, ao divulgarem o valor da satisfação de viver, criavam uma aura de felicidade em torno do consumo bem maior do que no passado” (SANT'ANNA, 2014, p. 75).

Nesse crescimento comercial, é importante retratar, também, conforme Sant'Anna (2014), que empresas internacionais exerceram uma forte relevância não só pelos seus produtos, mas também pelo que era e estava sendo usado pelas celebridades do estrangeiro. Mais uma vez, vemos a influência, principalmente, que os Estados Unidos tiveram – e tem – na comercialização e consumismo da beleza no Brasil, bem como na construção dos sentidos sobre esse corpo belo.

E essa influência se da(va) por meio da industrialização e importação de produtos de maquiagem, perfumes, roupas, bem como pela vinda do cinema e as amostras dos filmes hollywoodianos, com suas atrizes que também configuravam como conselheiras da beleza. De fato, a grande maioria dos conselhos dados pelas revistas tupiniquins perpassavam sobre o que estavam em voga no estrangeiro.

A influência do *american way of life* sobre os modelos de beleza divulgados pela imprensa aumentou a partir dessa época, contribuindo para modernizar os manuais de beleza: no lugar de descrever os modelos de beleza do passado grego, eles começaram a prescrever conselhos breves e diretos, incluindo exercícios para “manter a linha”, cremes e regimes embelezadores. (SANT'ANNA, 2014, p. 76)

Assim, cada vez mais, popularizou-se o uso dos produtos de beleza, as maquiagens, as roupas produzidas por indústrias etc. As empresas nacionais também foram tendo o seu espaço, como a Natura – que numa época em que foram sendo descobertos os perigos dos químicos em tais produtos, houve um grande apelo para a utilização dos produtos de origem natural⁵¹.

⁵¹ Sant'Anna, 2014, p. 118.

O corpo foi e vem sendo constantemente coberto por objetos a fim de atestar a continuidade de seus aspectos que fazem parte do padrão do belo ou, no caso da inexistência destes, tais objetos vêm para auxiliar na criação dessa beleza. E sobre esse caso, do não alcance dessa beleza corporal, é que surgem e se popularizam as cirurgias plásticas, de maneira a facilitar ou permitir alcançar esse ideal do belo, a todo custo.

Quando falamos sobre as mutações dos olhares sob o corpo terem ocorrido, principalmente, em meados de 1940 tanto no Brasil quanto no mundo, há um momento histórico que contribuiu para transpor o corpo feio para o corpo belo e que deve ser considerado. Em 1940, o mundo já havia presenciado o horror da Primeira Guerra e começava a enfrentar as mazelas da Segunda. Nesse cenário de mortes e sofrimentos, o que havia ali, também, era um agenciamento dos corpos. Os soldados mortos e feridos, com seus corpos dilacerados ou mutilados também constituem o histórico do corpo que era mostrado e, nesse caso, escancarado em toda a sua feiura (AUDOIN-ROUZEAU, 2011).

Assim, podemos ponderar que, a partir desse momento vivenciado e no pós-guerra, a convocação para a higienização e saneamento se intensificou a fim de esconder ou esquecer tudo o que foi sofrido. Logo, não mais o corpo feio, sob ataduras, disforme ou desconjurado, mas o corpo belo, feliz, alegre e completo, delineado por produtos que satisfazem o usuário, conforme vimos ocorrer nos anúncios brasileiros dessa mesma década.

É esse mesmo corpo feliz, alegre e completo que se faz presente nas fotos das postagens das ID, no entanto, esse corpo está cada vez mais adornado por objetos que congregam sentidos sobre a beleza, que é, de fato, uma beleza do consumo, uma beleza do desejo. O apelo para esse padrão de beleza que vemos ser expresso nas fotografias das ID, começa a ter a sua construção a partir das décadas de 1920-30 no Brasil com as *it girls*, termo importado dos Estados Unidos, que se associava fortemente com uma pessoa bela, sensual e que inspirava outras, porque não se trata apenas da beleza é preciso ser uma *it girl*. E isso nos mostra, mais uma vez, que contrário ao que Eco (2004) dizia, o belo, nesse caso, é sim da ordem do desejar esse corpo, ao pertencer a essa construção do corpo belo.

“Beleza, elegância e it”, eis as qualidades das beldades em moda nas revistas femininas das décadas de 1920 e 1930. O “it” ninguém sabia exatamente o que era, embora muitos concordassem com o quanto era importante exibi-lo, tê-lo, valorizá-lo. Parecia uma qualidade fugaz, com manifestação ligeira e aguda, algo entre o físico e o espírito, menos sóbrio do que a elegância, porém, mais discreto do que dentes alvos, pele lisa ou cintura fina. Atribui-se a invenção desse conceito à escritora inglesa a Elinor Glyn, mas a sua difusão ocorreu graças ao filme intitulado *It*, de 1927, com Clara Bow, atriz conhecida como uma verdadeira “it girl”. Logo no início desse filme, é mostrada a definição do *it*: é uma qualidade possuída por alguns que atraem os outros com a sua força magnética. Com ela conquistam-se todos os homens se se for mulher –

e todas as mulheres se se for homem. Pode ser uma qualidade da mente, assim como uma atração física (SANT'ANNA, 2014, p. 42 e 43)

Depois de longas e pontuais transformações desde a década de 1920, em 1980 há um momento forte na história da beleza do Brasil que é a valorização, cada vez maior, de uma beleza esportiva com o enaltecimento dos exercícios físicos, e a moda, nesse tempo, estava lançando sempre roupas e acessórios, masculinos e, principalmente, femininos, que iriam de encontro com as necessidades dos esportistas. É só em 1990 que vemos despontar os primórdios de corpos magérrimos que vemos ser padronizado nas ID:

A referência, mais uma vez, era internacional: em 1990, uma fotografia da top model Claudia Schiffer apareceu na revista Nova, exibindo 1,80 m de altura.³³ Não se tratava de uma jogadora de basquete. O charme das baixinhas, roliças, do tipo mignon parecia definitivamente esquecido. O mesmo já acontecia com as “rechonchudas” e os “gorduchos”. Os corpos esguios e magros dos adolescentes também ganharam a cena televisiva em programas da MTV. Criada nos Estados Unidos, em 1981, com programação fortemente musical, ela também apareceu em outros países. A MTV brasileira surgiu em 1990, um ano depois que Cindy Crawford foi considerada, por uma edição francesa da revista Vogue, “Top do Top das top models”. A beleza parecia um lucrativo negócio internacional, como se ela fosse “uma conta na Suíça. Contanto que se tenha 1,80 m de altura e um nome: é a era das Naomi, Cindy, Christy, Linda e, mais tarde, Gisele” (SANT'ANNA, 2014, p. 135 e 136).

Assim, é nessa época que o padrão de beleza presente nos enunciados hoje em dia começa a ganhar destaque. Àquela época, era entendido como a beleza das *top models*, as modelos, os manequins de marcas e que estavam circunscrevendo as semanas de modas em diferentes partes do mundo. Hoje em dia, apesar das diversas críticas e reflexões a respeito das doenças oriundas dessa magreza, a saber, bulimia e anorexia, ainda são entendidas como exemplos de como o corpo da mulher bela deve ser. De fato, a partir desse excerto do estudo de Sant'Anna, podemos refletir sobre como as ID podem ser entendidas como o novo funcionamento das *top models*.

Quando o mercado de cosméticos ganhou ainda maior amplitude e as marcas de luxo conquistaram importantes fatias do mercado, as top models já eram as grandes representantes da sofisticação de produtos que prometiam uma beleza internacional. Foi quando a imagem da top bem-sucedida alcançou seus dias de glória, principalmente depois do sucesso da brasileira Gisele Bündchen. Segundo inúmeros sites e reportagens sobre a sua trajetória, essa top agrada todas as classes sociais. Ela espelha uma beleza que parece ser sempre bem-sucedida mundialmente e em todas as circunstâncias (SANT'ANNA, 2014, p. 138)

Não é difícil concluir que quando o assunto é corpo e beleza para a mulher, o consumismo, a publicidade e os *mass medias* estão intrinsicamente relacionados, em que um

contribui para o crescimento do outro e todos agem na construção dos sentidos que vão agenciar o corpo para a mulher. Cada enunciado (em imagens, palavras, vídeos etc.) foi se constituindo, circulando, e atendendo a um princípio de regularidade: a formação discursiva sobre a beleza. De fato, como estamos olhando para o todo e desde o século XVIII há muitas imagens e muitas palavras proferidas, é bastante extenso falar sobre tudo que foi dito, assim o que fazemos é um recorte temporal ao que nos pune nesse momento: o discurso da beleza no *Instagram*, por meio das fotografias que compõem as postagens das ID. No entanto, é de extrema importância termos toda a historicidade sobre o corpo e sobre o corpo para a mulher, pois são todos esses conhecimentos que se tornam sustentáculo para que essa beleza de consumo ou essa obsessão da beleza sejam possíveis.

E no que tange esta pesquisa, estamos observando a partir das influenciadoras digitais selecionadas a partir da pesquisa do Instituto QualiBest, mais sobre cada uma será tratado na seção a seguir.

3.1 Influenciadoras digitais

As influenciadoras digitais que foram selecionadas para o estudo do discurso sobre a beleza da mulher são Bianca Andrade, Camila Coelho, Mari Maria, NiinaSecret, Taciele Alcolea, Nah Cardoso, Alice Salazar, Flavia Pavanelli, Camila Coutinho e Thássia Naves. Todas elas mulheres e usuárias de diferentes mídias sociais digitais, como o *Instagram*. Nele elas se inserem na área de moda e beleza, segundo a pesquisa do Instituto QualiBest. Optamos por analisar os enunciados que emergem por meio das postagens dessas influenciadoras, não obstante, é importante, também, perpassar sobre a historicidade e contexto de cada uma dessas mulheres e como foi possível que elas conseguissem esse espaço na internet, ou até mesmo no *Instagram*.

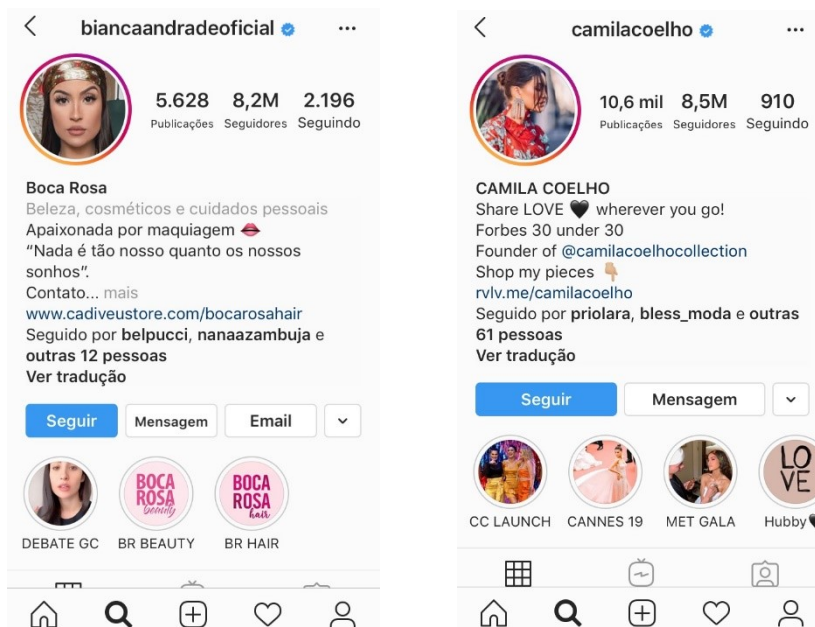
A ID Bianca Andrade, 25 anos, é também conhecida como Boca Rosa, destacou-se na internet por meio dos tutoriais de maquiagem que postava em sua conta do *YouTube*, nomeado, também, como Boca Rosa. Atualmente é, segundo o site Break Tudo⁵², uma das 5 *youtubers* femininas mais famosas. No decorrer do seu desenvolvimento, foi se popularizando em outras mídias sociais e, atualmente, tem 8,2 milhões de seguidores no *Instagram* – no momento da escrita desse texto. Ela também criou, recentemente, a própria marca de maquiagem chamada

⁵² Disponível em: < <https://www.breaktudo.com/conheca-bianca-andrade-boca-rosa-youtuber-de-sucesso-no-brasil/>>. Acesso em 16 fev. 2019.

Boca Rosa *Beauty by Payot*, lançada em outubro de 2018 e que também tem um perfil no *Instagram*: @bocarosabeauty e já conta com mais de 400 mil seguidores. Na pesquisa do Instituto QualiBest, ela é a primeira colocada com 12% de menções dos participantes, ou seja, demonstra relevância no segmento moda e beleza.

Camila Coelho, 31 anos, também começou a carreira com tutoriais de maquiagem em seu canal no *Youtube*, que hoje em dia conta com mais de 3,44 milhões de inscritos. Morando nos Estados Unidos com a família, ela foi se aperfeiçoando com cursos de maquiagem, e acumula mais de 8,5 milhões de seguidores no *Instagram*. Possui diversos contratos com marcas internacionais de maquiagem, como Lâncome e La Mer, além de somar capas de revistas nacionais e internacionais como Vogue, Modeliste Magazine, Estilo, Glamour, Cosmo do Oriente Médio. No ano de 2014, foi escolhida pela revista Forbes como uma dentre os 30 jovens abaixo dos 30 mais bem-sucedidos do Brasil. Recentemente lançou sua própria marca de roupas, a @camilacoelhocollection, que conta com 307 mil seguidores no *Instagram*, vendendo peças de vestuário feminino internacionalmente. Camila já participou de vários desfiles de moda e eventos desse segmento como Paris Fashion Week, Festival de Cannes, Met Gala e desfilou para a marca Ralph & Russo na coleção Bride.

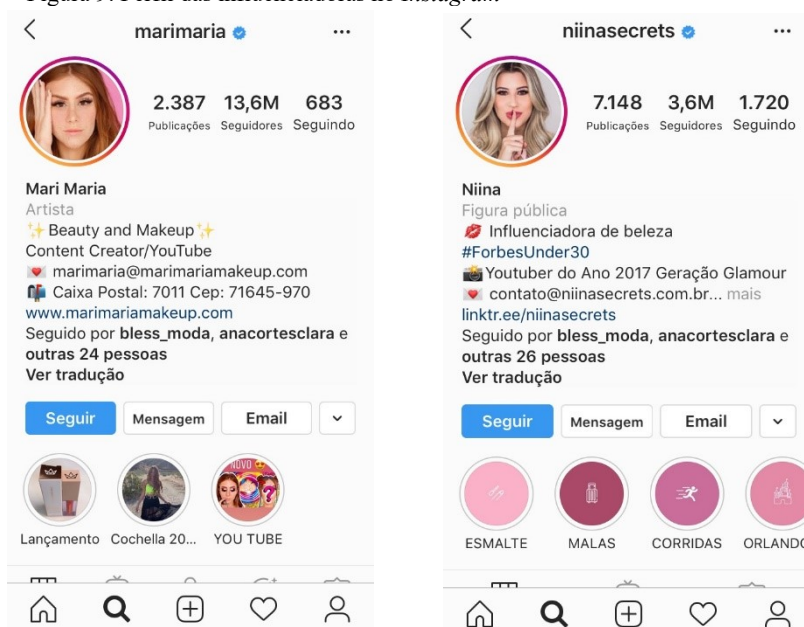
Figura 8: Perfil das influenciadoras no *Instagram*



Fonte: Instagram.

Mari Maria também completa o time de influenciadoras que iniciaram suas carreiras com tutoriais de maquiagem. Seu trabalho na internet começa em 2014⁵³ com vídeos sobre maquiagem no *Youtube*, que tem hoje mais 8,23 milhões de inscritos. Mais tarde começa produzir conteúdo para o *Instagram*, e atualmente conta com 13,6 milhões de seguidores. Os vídeos mais longos são postados no *Youtube* e os mais curtos no *Instagram*, bem como as fotos de cada make elaborada por ela. No quesito de marcas que a apoiam estão a Huda Beauty, Maybelline, Nivea e Farsali, empresas reconhecidas mundialmente no segmento de maquiagem. Recentemente, Mari Maria também realizou uma campanha com uma empresa brasileira de cosméticos, a Avon, em que divulgou uma máscara de cílios. A influenciadora também possui sua própria marca de maquiagem, a @marimariamakeup, que já conta com 1,5 milhões de seguidores em seu perfil no *Instagram*.

Figura 9: Perfil das influenciadoras no *Instagram*



Fonte: Instagram.

NiinaSecrets, também conhecida como Bruna, tem 25 anos e começa seu trabalho na internet como grande parte das influenciadoras descritas até aqui: fazendo vídeos para o *Youtube*. O grande diferencial de Niina⁵⁴ é que ela não produz vídeos ou conteúdos apenas com tutoriais de maquiagem, mas também de decoração, dicas de vestuário e estilo de vida. Atualmente, tem 3,6 milhões de seguidores no *Instagram* e anunciou que vai se dedicar mais a essa mídia social em detrimento das outras. Em 2016, foi eleita pela revista Forbes como uma

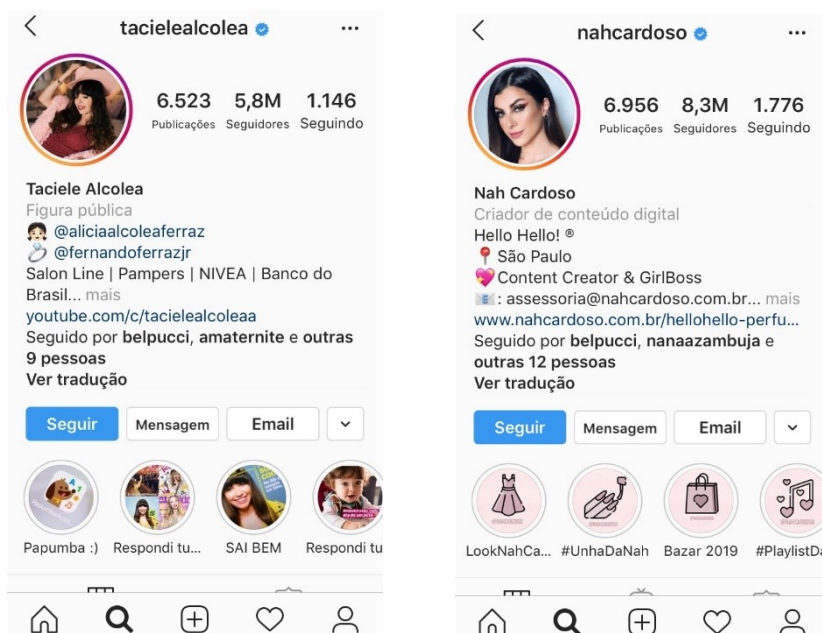
⁵³ Mari Maria, o que a Youtuber de beleza tem? Descubra o talento. Disponível em: < <https://revistaglamour.globo.com/Beleza/Maquiagem/noticia/2016/10/mari-maria-o-que-youtuber-de-beleza-tem-descubra-o-talento.html>>. Acesso em 18 dez. 2019.

⁵⁴ Niina Secrets, quem é? Disponível em: < <https://areademulher.r7.com/celebridades/niina-secrets/>>. Acesso em 18 dez. 2019.

dentre os 30 jovens brasileiros com menos de 30 anos mais promissores, como Camila Coelho. Alguns dos destaques na carreira de NiinaSecrets, no quesito beleza da mulher, é o lançamento do seu próprio batom em parceria com a marca de cosméticos M.A.C. que foi lançado em 2018. Houve também a criação de uma linha de shampoo e condicionador com a marca Seda, chamado #SedabyNiina, além dos contratos extemporâneos com marcas de maquiagem nacionais e internacionais, como Maybelline.

Taciele Alcolea (27 anos), segundo o site Criadores ID⁵⁵, é formada em administração, mas largou o emprego de bancária para se dedicar na produção de conteúdo de moda, beleza e viagens para web. Tudo começa em 2010, numa mídia social já extinta, o Orkut, depois com a produção de vídeos para o *Youtube*. Hoje em dia, a influenciadora digital mantém ativa sua conta no *Youtube*, mas também exerce bastante movimentação no seu perfil do *Instagram*, que conta com mais de 5,8 milhões de seguidores. Além das mídias, Taciele é uma das poucas influenciadoras que ainda permanece com a produção de conteúdos por meio de um site ou blog. No endereço www.tacielealcolea.com.br são produzidos materiais mais textuais se compararmos com as outras duas mídias. No seu próprio perfil do *Instagram*, a influenciadora já sinaliza as marcas que a patrocinam, a saber Salon Line, Pampers, Nivea e Banco do Brasil. Por ter dado à luz a uma filha, Alicia, os conteúdos produzidos e propostos por Alcolea se misturam entre maternidade e beleza para mulher. Diferentemente das influenciadoras

Figura 10: Perfil das influenciadoras no *Instagram*



Fonte: Instagram.

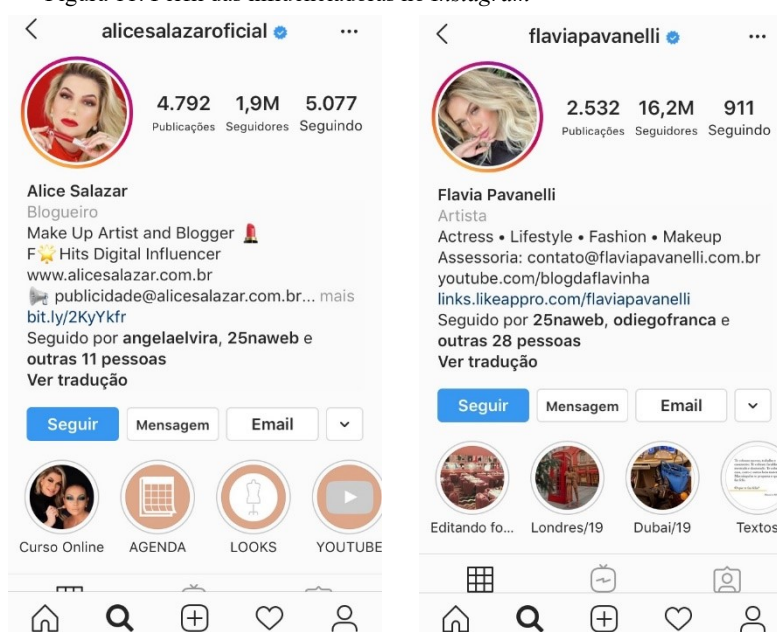
⁵⁵ Taciele Alcolea. Disponível em < <http://criadoresid.com/criador/taciele-alcolea/>>. Acesso em 18 dez. 2019.

anteriores, o conteúdo mais presente é no que tange ao #lookdodia (hashtag bem conhecida entre as ID do segmento moda e beleza, que indica a roupa utilizada no referido dia).

Nah Cardoso tem 26 anos e também começou sua carreira na web em 2010 produzindo vídeos para o *Youtube*. Os conteúdos⁵⁶ que a influenciadora produz tratam de maquiagem, penteados e dicas de aplicativos para edição de fotos. Atualmente, com 8,3 milhões de seguidores no *Instagram*, lançou uma linha de cosméticos em parceria com a marca Ciclo Cosméticos, intitulada como Hello Hello. Em seu canal no *Youtube*, com 3,24 milhões de inscritos, posta vídeos toda terça e domingo. O diferencial entre Natália Cardoso e as outras influenciadoras aqui já citadas é o foco na produção de entrevistas e esquetes de entretenimento, devido a sua formação em teatro.

Alice Salazar, 36 anos, contempla também o segmento de influenciadoras de maquiagem. Seu perfil no *Instagram* conta com 1,9 milhões de seguidores e no *Youtube*, canal em que também iniciou sua carreira na web em 2010, conta com 2,53 milhões. Alice é formada⁵⁷ em Estética e Cosmética e é maquiadora profissional, e por isso seus conteúdos são em grande maioria sobre esse assunto. Ela também mantém um site (<https://alicesalazar.com.br/>) em que divulga sua própria marca e loja de produtos de maquiagem, a Alice Salazar Store, além dos cursos de auto maquiagem e maquiagem profissional online. Há também uma chamada para franquias dessa mesma loja que leva o seu nome.

Figura 11: Perfil das influenciadoras no *Instagram*



Fonte: Instagram

⁵⁶ Nah Cardoso. Disponível em <<http://criadoresid.com/canal/nah-cardoso/>>. Acesso em 19 dez. 2019.

⁵⁷ Alice Salazar. Disponível em: <<http://criadoresid.com/criador/alice-salazar/>>. Acesso em 19 dez. 2019.

Flávia Pavanelli, 21 anos, é a mais nova influenciadora digital no quesito moda e beleza do ranking do Instituto QualiBest, possuindo 16,2 milhões de seguidores no *Instagram*. Para os 5,1 milhões inscritos em seu canal do *Youtube* posta tutoriais de beleza e vlogs de bastidores de sua vida. Já em sua conta do *Instagram*, a ID costuma postar looks do dia, viagens e dicas de produtos, acessórios e roupas. Diferentemente das outras ID aqui descritas, Pavanelli também tem seguido⁵⁸ com a carreira de atriz na novela “As aventuras de Poliana”, do canal televisivo SBT. No entanto, ainda mantém sua atuação como influenciadora. Em 2019, lançou uma linha de calçados com a marca Olive Shoes, e uma linha de cosméticos com a marca Jequiti. De suas produções de conteúdo, a mais expressiva e que movimenta suas mídias sociais *Instagram* e *Youtube* são suas festas de aniversário em que posta os bastidores e o passo-a-passo de cada escolha, o evento também produz conteúdo para outras influenciadoras que são convidadas para a festa.

Camila Coutinho, 32 anos, criou o seu blog Garotas Estúpidas em 2006. Segundo descrição em seu site⁵⁹, foi o primeiro blog de moda brasileiro e depois disso a recifense foi ganhando cada vez mais abertura na internet. Seu *Instagram* conta com 2,5 milhões de seguidores e seu canal no *Youtube*, com 370 mil inscritos. Os conteúdos que a influenciadora posta vão desde dicas de moda, beleza a viagens e estilo de vida. Ainda segundo o seu site, “em 2015 integrou a seleção “30 under 30” da Forbes Brasil e em 2017 entrou para a seleta lista BoF500 do site britânico *Business of Fashion*, que elege as personalidades que estão fazendo a diferença no mundo da moda” (GAROTAS ESTÚPIDAS, 2019, p. 1). Outro acontecimento importante da influenciadora foi a publicação de seu primeiro livro *Estúpida, eu?*, em que conta sobre como criou o blog e se tornou uma das influenciadoras mais respeitadas do mundo. Camila já fez parceria com muitas marcas nacionais e internacionais, tais como Burberry, Natura, Dior, Coach, Pantene.

A última influenciadora da nossa lista, Thássia Naves, é uberlandense de 30 anos, e também começou sua carreira no mundo da internet com um blog de moda, o Blog da Thássia, em 2009. Thássia é formada em Publicidade e, segundo um vídeo em seu canal do Youtube⁶⁰, tudo começou a partir da influência dos pais e avós e logo depois se especializou em moda pela

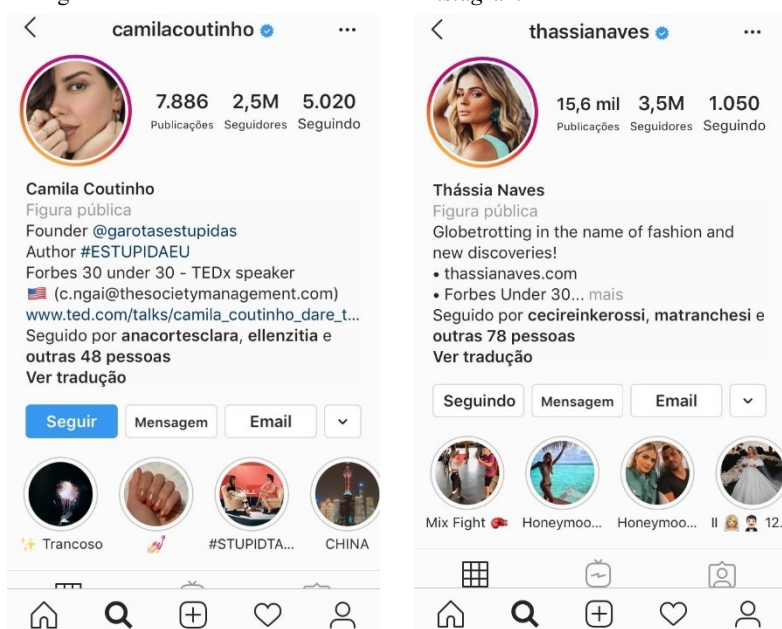
⁵⁸ Flavia Martinez Pavanelli em: <<http://criadoresid.com/criador/flavia-martinez-pavanelli/>>. Acesso em 02 jan. 2020.

⁵⁹ Garotas Estúpidas. Disponível em: <<https://www.garotasestupidas.com/garotasestupidas/>>. Acesso em 02 jan. 2020.

⁶⁰ Como tudo começou? Thássia Naves: <https://www.youtube.com/watch?v=V_yc990LjWU>. Acesso em 02 jan. 2020.

Image Consultant no *Istituto Marangoni Paris*. Os conteúdos dessa influenciadora são em grande maioria sobre moda: roupas e acessórios, *fashion weeks* nacionais e internacionais. Em sua conta no *Instagram*, a ID tem 3,5 milhões de seguidores e em seu canal do *Youtube*, 225 mil inscritos. Ela já foi capa de várias revistas regionais, como *Cult*, nacionais, *Glamour* e *Vogue*. Em 2014, lançou seu livro *Look*, em que dá dicas de moda, beleza, maquiagem e estilo. Mais tarde, em 2017, lançou um documentário sobre sua carreira: o *Thássia.DOC*, disponível no *Youtube*⁶¹. Já em 2018, completou a lista dos jovens mais bem-sucedidos do Brasil, na lista da *Forbes Brasil Under 30*. Recentemente, seu casamento foi fonte de diversos conteúdos para todas as suas mídias sociais, com bastidores, fotos, vídeos e comunicação entre várias outras influenciadoras.

Figura 12: Perfil das influenciadoras no *Instagram*



Fonte: Instagram

A partir desse breve histórico de cada uma dessas influenciadoras, podemos perceber que a história de algumas é bastante similar no que tange seu começo, isto é, a criação de um blog no início dos anos 2000 e logo após a migração ou maior incentivo na/para as mídias sociais. E se pensarmos nos avanços tecnológicos da Web 2.0 no decorrer dos anos, isso também fica evidente, já que o consumo e utilização da internet nos anos 2000 é diferente do que temos hoje em dia, passados quase 20 anos. Antes, os blogs eram o instrumento mais

⁶¹ Thássia.DOC. Disponível: <https://www.youtube.com/watch?v=2_hGKqphvN8>. Acesso em 02 jan. 2020.

popular para compartilhar e divulgar conteúdos e informações, já atualmente, as mídias sociais digitais têm sido mais procuradas.

As semelhanças das ID também se convergem nos assuntos tratados e, é claro, já que estão todas num segmento de moda e beleza o assunto geral deveria ser esse, no entanto, como o assunto é vasto, no nosso caso, temos algumas produzindo conteúdos sobre maquiagem, enquanto outras, de moda e estilo de vida. Todas falam sobre maneiras e modos corretos de uma mulher se portar, se embelezar ou se vestir para atender a uma beleza e modos de vida esperados do momento em que vivemos, isto é, uma beleza que almeja o padrão, o perfeito ou o belo.

Nesse esteio de mudanças e transformações no olhar sobre o corpo da mulher, e partindo das perspectivas que traçamos até aqui, bem como os capítulos anteriores é que poderemos, finalmente, adentrar para o capítulo 4 que é propriamente o capítulo de análise do *corpus* por nós levantado.

4. O DISCURSO DA BELEZA NO INSTAGRAM: OS ENUNCIADOS DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS

Nesse momento, nos propomos a analisar nosso *corpus* a partir da operacionalização dos conceitos e teorias movidos nos capítulos anteriores. À luz de todo o trajeto que fizemos até aqui, nos atentamos em responder a pergunta de pesquisa que move este estudo: “Como se constitui o discurso sobre a beleza para/sobre a mulher em fotografias que compõem as postagens no *Instagram* das principais influenciadoras digitais (ID) de Moda e Beleza do Brasil?”. E assim o fizemos separando os 60 enunciados do nosso corpus em oito categorias, tomadas como trajetos temáticos, a saber: i) posição das mãos: rosto ou cabelo, ii) posição das mãos: quadril, iii) corpos em união com outros corpos, iv) corpo marcado, v) corpo: rosto em questão, vi) corpo ausente, vii) corpo comercializado e viii) corpo em movimento.

Antes de procedermos a análise, explicitamos abaixo a metodologia estabelecida para escolha desses enunciados das 10 influenciadoras digitais mais proeminentes no Brasil em 2018, conforme dados do Instituto QualiBest⁶².

4.1. Metodologia: a escolha do corpus

A escolha do *corpus* se deu a partir da pesquisa do Instituto QualiBest sobre os influenciadores digitais (conforme considerações iniciais). Nessa pesquisa, foi possível encontrar uma lista das influenciadoras digitais brasileiras mais votadas no segmento de moda e beleza. A partir disso, para fins de análise, escolhemos as ID que tinham até 2% de menções, já que todo o restante era de igual porcentagem, 1%. Assim, chegamos à escolha das 11 primeiras dessa lista; no entanto, optamos por excluir aquelas que já possuíam fama ou carreira artística, já que sua trajetória como formadora de opinião não provinha apenas das mídias sociais digitais, mas de outras, como foi o caso de Ana Hickmann – apresentadora do programa *Hoje em dia*, da TV Record.

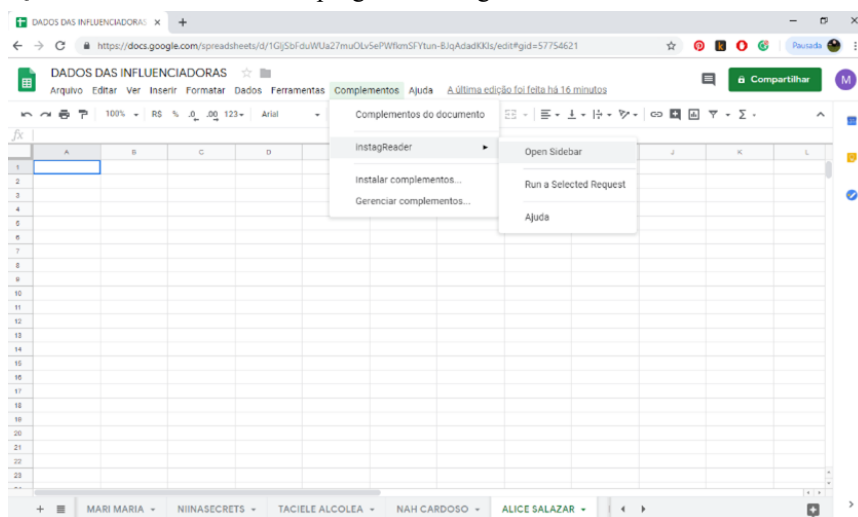
As fotografias das postagens selecionadas dessas ID são provenientes dos meses em que foram feitas a pesquisa do Instituto QualiBest, a saber 07 de março até 18 de maio de 2018, com intuito de estabelecer um cruzamento entre as pesquisas; ou seja, para compreender os enunciados que estavam sendo postados por essas ID no momento em que foram votadas pelos participantes da pesquisa. Portanto, são analisados três meses de fotografias: todavia, por haver

⁶² Ver considerações iniciais.

um alto número de posts de cada influenciadora – por exemplo, nesses meses, são 105⁶³ apenas da primeira ID, Bianca Andrade – optamos por observar um recorte de duas fotografias (a primeira e a última) de cada mês, totalizando seis de cada ID. E em caso de mais de uma publicação por dia, escolhemos sempre a primeira, assim constituindo um *corpus* de 60 fotos.

Para determinar quais seriam exatamente esses 60 enunciados que compõem o *corpus* de análise, procedeu-se da seguinte forma: num primeiro momento, foram buscados exemplos de ferramentas que fizessem a métrica das contas no *Instagram* – isto é, que automaticamente, via computador, realizassem o levantamento dos dados, sendo estes os números de curtidas, visualizações, comentários etc. Assim, a partir dessa busca, foi encontrado o aplicativo gratuito InstagReader⁶⁴ que funciona juntamente com o navegador de internet *Google Chrome*. Ao baixá-lo e instalá-lo no navegador, é possível usá-lo no *Google Drive* como extensão/complemento no *Google Planilhas* (Quadro 1).

Quadro 1 – Funcionamento programa InstagReader 1



Fonte: elaboração minha.

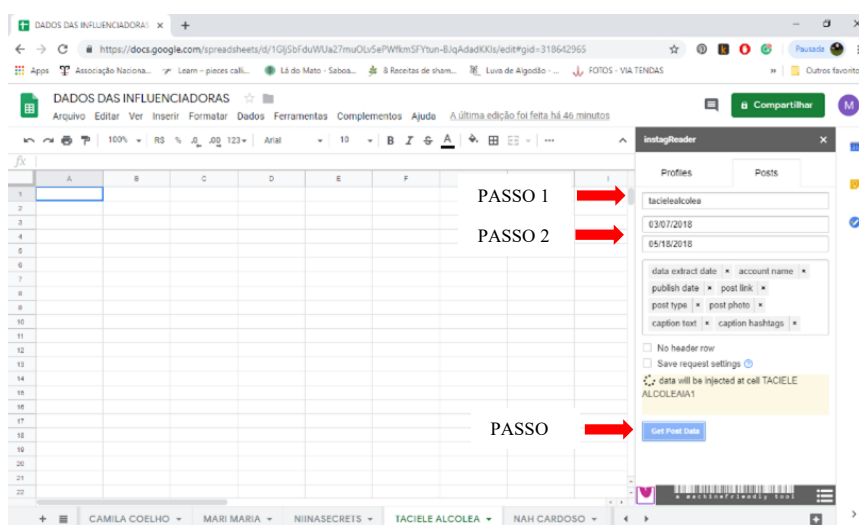
Feito isso, os passos seguidos foram digitar cada perfil das 10 ID escolhidas [passo 1], escolher o período temporal para a observação [passo 2] e enfim gerar os dados [passo 3] (Quadro 2). Foram coletados dados como: data de extração, conta, data de publicação, link do post, tipo de post, foto do post, legenda e hashtag. No entanto, as partes mais importantes e utilizadas para análise foram o link do post – que redireciona para a publicação na mídia social digital – e legenda, que também é visível quando é redirecionado.

⁶³ Número medido pelo aplicativo InstagReader.

⁶⁴ InstagReader: ferramenta gratuita de monitoramento e métricas pra Instagram. Disponível em <<https://penseplay.com/2018/01/19/instagreader-ferramenta-instagram/>>. Acesso em 11 abr. 2019.

Após gerar os dados de todas as 10 ID escolhidas, como já foi dito, encontramos um número muito grande de postagens para cada ID, de modo que foi feito um recorte para que essa pesquisa conseguisse analisar, devido ao tempo, uma amostragem ilustrativa razoável. Dessa forma, definimos a primeira e a última postagem de cada mês do período que nos propomos a analisar; isto é, os meses de março (a partir do dia 7), abril e maio de 2018 (até o dia 18). As primeiras fotografias do mês de abril foram escolhidas, bem como as últimas, e isso em cada ID e assim sucessivamente para os três meses. Importante lembrar que essa seleção

Quadro 2 – Funcionamento programa InstagReader 2



Fonte: elaboração minha.

aconteceu observando a data de publicação, um dos dados provenientes no programa InstagReader.

Abaixo o levantamento da quantidade de postagem de cada influenciadora no período de três meses, e a quantidade escolhida para análise:

1. Postagens Bianca Andrade [@biancaandradeoficial], período 07 de março a 18 de maio de 2018 (Total de fotografias nesse período: 105 – escolhidas para amostragem: 6)
2. Postagens Camila Coelho [@camilacoelho], período 07 de março a 18 de maio de 2018 (Total de fotografias nesse período: 206 – escolhidas para amostragem: 6)
3. Postagens Mari Maria [marimariamakeup], período 07 de março a 18 de maio de 2018 (Total de fotografias nesse período: 100 – escolhidas para amostragem: 6)
4. Postagens NiinaSecrets [niinasecrets], período 07 de março a 18 de maio de 2018 (Total de fotografias nesse período: 169 – escolhidas para amostragem: 6)
5. Postagens Taciele Alcolea [tacielealcolea], período 07 de março a 18 de maio de 2018 (Total de fotografias nesse período: 124 – escolhidas para amostragem: 6)

6. Postagens Nah Cardoso [@nahcardoso], período 07 de março a 18 de maio de 2018 (Total de fotografias nesse período: 176 – escolhidas para amostragem: 6)
7. Postagens Alice Salazar [@alicesalazaroficial], período 07 de março a 18 de maio de 2018 (Total de fotografias nesse período: 127 – escolhidas para amostragem: 6)
8. Postagens Flavia Pavanelli [@flaviapavanelli], período 07 de março a 18 de maio de 2018 (Total de fotografias nesse período: 122 – escolhidas para amostragem: 6)
9. Postagens Camila Coutinho [@camilacoutinho], período 07 de março a 18 de maio de 2018 (Total de fotografias nesse período: 159 – escolhidas para amostragem: 6)
10. Postagens Thássia Naves [@thassianaves], período 07 de março a 18 de maio de 2018 (Total de fotografias nesse período: 263 – escolhidas para amostragem: 6).

4.2. Um caminho de análise

No caminho que vamos trilhar aqui é importante circunscrever que é apenas um dos muitos outros possíveis, uma vez não buscamos o esgotamento dos dados ou atingir um estatuto de verdade. As movências empreendidas contemplam uma das várias reflexões (ou possibilidades de/do olhar) existentes dentro da construção do conhecimento sobre a beleza, em especial, sobre o corpo da mulher bela, que aqui se constitui e circula na mídia social digital *Instagram*. Importante ressaltar que as palavras pronunciadas e as imagens que compõem as fotografias analisadas são tomados para além de um amontado de letras ou um momento fotografado, tais ações elucidam uma prática discursiva, uma construção de um dado saber sobre o belo que é entendido como verdadeiro para uma mulher, como ela deve se vestir, se portar, se cuidar. Citando Courtine (2011, p. 24), “é um fragmento da história”, e de uma história específica: a da beleza.

Ressaltamos que em nosso *corpus* de 60 enunciados não empreendemos o gesto de análise de nos deter de maneira pormenorizada em cada enunciado (descrevendo e interpretando cada um, em sua especificidade), mas antes o tomamos como um arquivo e, a partir de um gesto de leitura discursiva de todo o *corpus*, levantamos um agrupamento de regularidades discursivas, de forma que aqui não haverá a descrição de cada um dos enunciados; antes, a investigação por séries desse sistema de dispersão que compõem o nosso arquivo. O tratamos a partir de um trajeto temático sobre o corpo da mulher, e, em sendo assim, encontramos uma formação discursiva que assevera um corpo magro, esbelto, branco, cabelos lisos, hidratados,

rosto coberto por produtos de maquiagem que se utilizam da perspectiva que vimos em Sant'Anna (2014) de realce da beleza, chamaremos essa formação como FD-ID.

Este corpo também é coberto por objetos – e, nesse interim, constituem o próprio corpo inscrito no enunciado – que, não obstante, também produzem sentidos: do glamour, da posição financeira, rememora a idealização de “estar por dentro da moda”, já que tais objetos são, em sua maioria, de marcas de renome nacional e internacional.

Os enunciados são analisados a partir das imagens dispostas nas postagens, excluindo as legendas, e, portanto, o olhar dado ao acontecimento discursivo, que é a fotografia, é feito observando o corpo, e nesse destacamos: a realidade construída das pós-fotografias, a intericonicidade estabelecida entre o sistema de dispersão que obtemos em nosso o arquivo e entre a memória discursiva, que o leitor e autora (nesse caso) podem compartilhar. Atentando, também, para as funções enunciativas desses agrupamentos, considerando que tipo e por que esse corpo emerge desses enunciados, lidos sempre por meio da historicidade do corpo da mulher.

Dito isso, as séries ou conjuntos que dividem os 60 enunciados em relação ao corpo da mulher foram separados observando a regularidade dos modos como o corpo é apresentado, isto é, como em cada imagem ele é divulgado. Por isso, nomeamos cada conjunto como i) posição das mãos: rosto ou cabelo, ii) posição das mãos: quadril, iii) corpos em união com outros corpos, iv) corpo marcado, v) corpo: rosto em questão, vi) corpo ausente, vii) corpo comercializado e viii) corpo em movimento. Vale ressaltar que os enunciados podem não pertencer somente a um conjunto, mas estar em todos; no entanto, optamos por colocar cada um de acordo com sua regularidade mais presente.

O primeiro grupo “i) posição das mãos: rosto ou cabelo” é constituído por oito enunciados: BA1, CC4, MM1, NC4, FP5, CACO4, CACO e TN4 (Figura 13) e muitos deles já foram utilizados para exemplificação nos capítulos anteriores. O fato é que o funcionamento que vemos ocorrer nesses enunciados, em relação ao corpo, recai sobre a posição do órgão que muitas vezes não chama atenção em fotos comuns: a mão. Pode ser o posicionamento de apenas uma mão, e em alguns casos como em NC4 e CACO4 (Figura 13) das duas, e elas estão posicionadas próximas ao rosto, segurando o cabelo, chamando atenção para o que estão segurando, apoiando o queixo ou mordendo um dos dedos.

Essa configuração pode indicar uma imagem com um ar despojado, colocando as mãos em lugares que podem demonstrar a espontaneidade do momento, também o conforto das roupas e um bem-estar consigo mesma. Tais maneiras e posições se inserem dentro daquilo que

se espera de fotografias da área de moda e beleza. Isto é, a percepção visual do que é um corpo belo, como veremos ser recorrente da FD-ID, vem da historicidade dessa prática, e como vimos no capítulo 3, esse movimento se destaca a partir das top *models* e com as modelos manequins/cabides. Com as ID, esse cenário é perceptível novamente, inclusive, os objetos que cobrem o corpo estão circunscritos por meio de alguma marca de roupa, ou de acessório, ou um cabelereiro, que, não raro, são marcas famosas e ficam sinalizadas nas fotos das ID com os seus respectivos perfis no *Instagram*. Isso também era recorrente com as top models ou *it girls*⁶⁵, pois estas estavam à serviço das marcas, conforme vimos com Sant'Anna (2014). No entanto, naquele tempo, as marcas eram sinalizadas de outras maneiras, aqui, o advento da Web 2.0 permite que tudo seja de maneira digital e rápida.

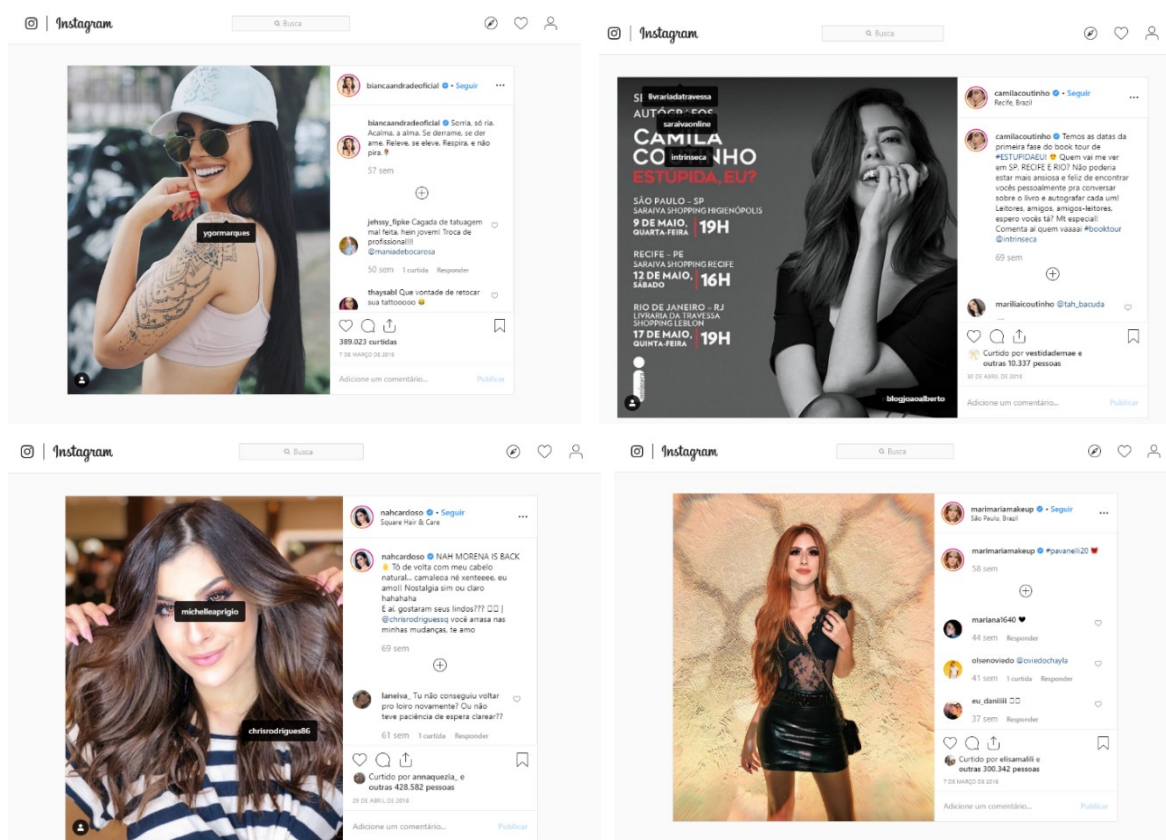


Figura 13: Enunciados BA1, CACO4, NC4 e MM1, respectivamente.

As oito imagens estão sendo lidas como sendo os nossos enunciados, e estes, funcionam com/a partir da historicidade que os constitui, dando a eles a possibilidade de existência, ou seja, se estamos vendo um tratamento de um corpo, que é entendido aqui como belo, e este corpo ainda é formado pelo padrão de beleza da FD-ID, isso mostra que há um discurso sobre

⁶⁵ Conforme capítulo 3, *it girls* é termo importado dos Estados Unidos que constrói um significado de uma pessoa bela, sensual e que inspira outras.

a beleza, e que, nesse caso, essa formação discursiva demonstra a recorrência de uma prática. Ao olhar para a Figura 13, vemos que algumas características são diferentes, os cabelos são de cores diferentes, as roupas não seguem uma mesma marca; talvez, com isso poderíamos dizer que não há regularidade. Na verdade, é exatamente o oposto, porque, amparados na reflexão de Foucault (2016) de que mesmo nessas diferenças há uma regularidade, nesse sistema de dispersão há algo que une esses enunciados, e a esse “algo” é justamente o discurso. E esse discurso se apresenta na maneira como essa posição das mãos aparece nesse corpo, e esse corpo que obedece a uma FD: a FD-ID.

No segundo grupo, “posição das mãos: quadril”, os enunciados que o constituem são CC1, MM6, NC1, FP2, TN1, TN2, TN5 TN6 (Figuras 14 e 15) e, nesse caso, a regularidade da FD-ID se apresenta na posição das mãos segurando o quadril. Em cada uma dessas oito dessas imagens, vemos a ID se apresentar em uma “pose”. Elas se colocam como um manequim que divulga tanto o corpo quanto o que por ele é tomado: os diferentes tecidos, sapatos, produtos, acessórios, bolsas e assim o fazem jogando o corpo para frente e segurando o quadril com as mãos, com uma ou as duas – e isso também corrobora para a construção de efeitos de sentido.

Podemos inclusive ver um exemplo da realidade construída, dessa pós-fotografia que vimos com Fontcuberta (2012) e Flores (2011), pois há uma preocupação com a montagem do cenário, o plano de fundo, a centralização da imagem e, principalmente, a disposição do corpo das ID. As peças do vestuário, o semblante do rosto e a aparência do cabelo e pele também destacam isso.

Quando falamos que as ID se colocam como manequim, nesse caso, é preciso ponderar, já que os manequins são vistos e entendidos, em seu propósito, de apenas demonstrar algo. São uma plataforma para que outra coisa, no caso a roupa, se destaque, por isso não há voz e nem espaço para que seja ouvida. No entanto, nas ID, entendemos que a posição-sujeito no momento da fala é muito significativa, principalmente levando em conta a relação de saber/poder existente entre a influenciadora e o seguidor. Ou seja, o lugar que os sujeitos as colocam nessa construção do conhecimento sobre a beleza as autoriza a dizer sobre o assunto. E a dizer de forma verdadeira que o que está sendo mostrado é o corpo belo para uma mulher.

Nessa trama, os sujeitos sedentos por esse discurso da verdade, consomem e reforçam a construção desse discurso. Tal funcionamento do poder, como reflete Sargentini (2019), é

produtivo “sem que seja exercida nenhuma violência, as pessoas se conformam às regras, seguindo os costumes que lhes parecem evidentes”⁶⁶.

Pensando nessa maneira de se fotografar, vale a reflexão a respeito, mais uma vez, das top *models* (de fato, vamos sempre voltar nesse momento da história, porque é o que permite que tenhamos esse tipo de acontecimento discursivo no agora), pois se acessarmos a nossa memória discursiva, há uma intericonicidade presente nessas fotos. Durante os desfiles, nas passarelas, as modelos andam várias vezes no palco e quando chegam até a ponta ou ao final elas fazem um movimento com o corpo. Esse gesto é o de “quebrar” o quadril para o lado e colocar as mãos nele.

Tal movimento vemos acontecer nos enunciados do segundo grupo, mas, de fato, aqui temos uma imagem estática. De toda forma, isso não impede que a intericonicidade entre as imagens nos faça acessar uma memória discursiva capaz de estabelecer uma similitude entre os acontecimentos. Ora, inclusive podemos indicar uma relação mais profunda de condição de possibilidade.

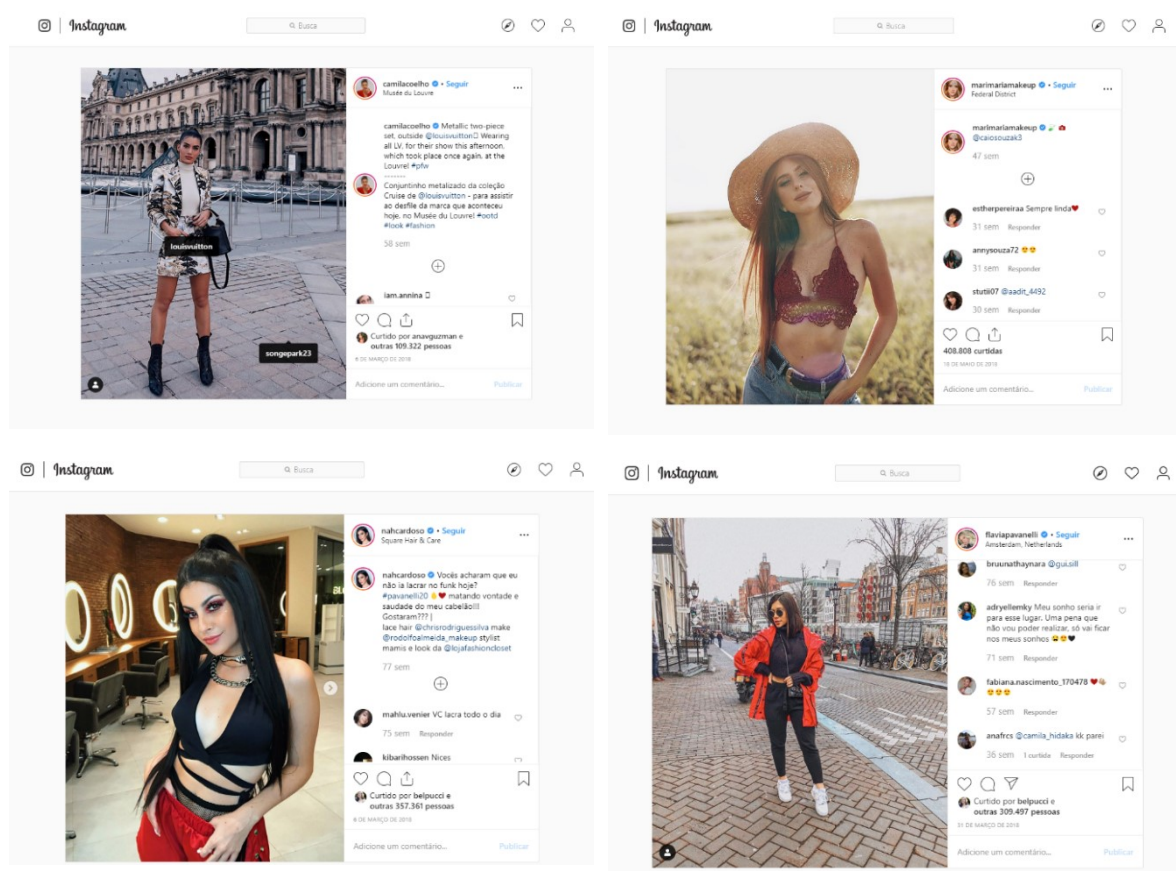


Figura 14: Enunciados CC1, MM6, NC1 e FP2, respectivamente.

⁶⁶ Sem página, referência visual durante palestra “Saber-poder, governo de si e a estilística da (des)obediência nos discursos”, realizado no dia 31/10/2019 no LEDIF (Laboratório de Estudos Discursivos Foucaultianos) na Universidade Federal de Uberlândia, MG.

Nesses oito enunciados que fazem parte do segundo grupo, há um fato que merece uma reflexão. Dos oito, quatro pertencem a uma mesma ID, Thássia Naves, são eles: enunciado TN1, TN2, TN5 e TN6 (Figura 15). O que isso pode nos mostrar? Talvez, uma tendência em atender a um certo modo do corpo se mostrar, um corpo regido pela FD-ID, e que pode ter o seu cerne naquilo que é esperado de uma top *model*: ou seja, ser uma plataforma para as roupas mas, sendo uma ID, isso implica a divulgação de si mesma como profissional dessa área. No entanto, é preciso lembrar que a escolha das fotografias se deu pelas mais curtidas no espaço de tempo escolhido, e isso aponta, também, a tendência em outra via: os sujeitos seguidores demonstraram mais interesse nesses enunciados. Ou seja, a FD-ID também constitui os sujeitos seguidores, de forma que expressam isso curtindo mais esse tipo de fotografia que outras.

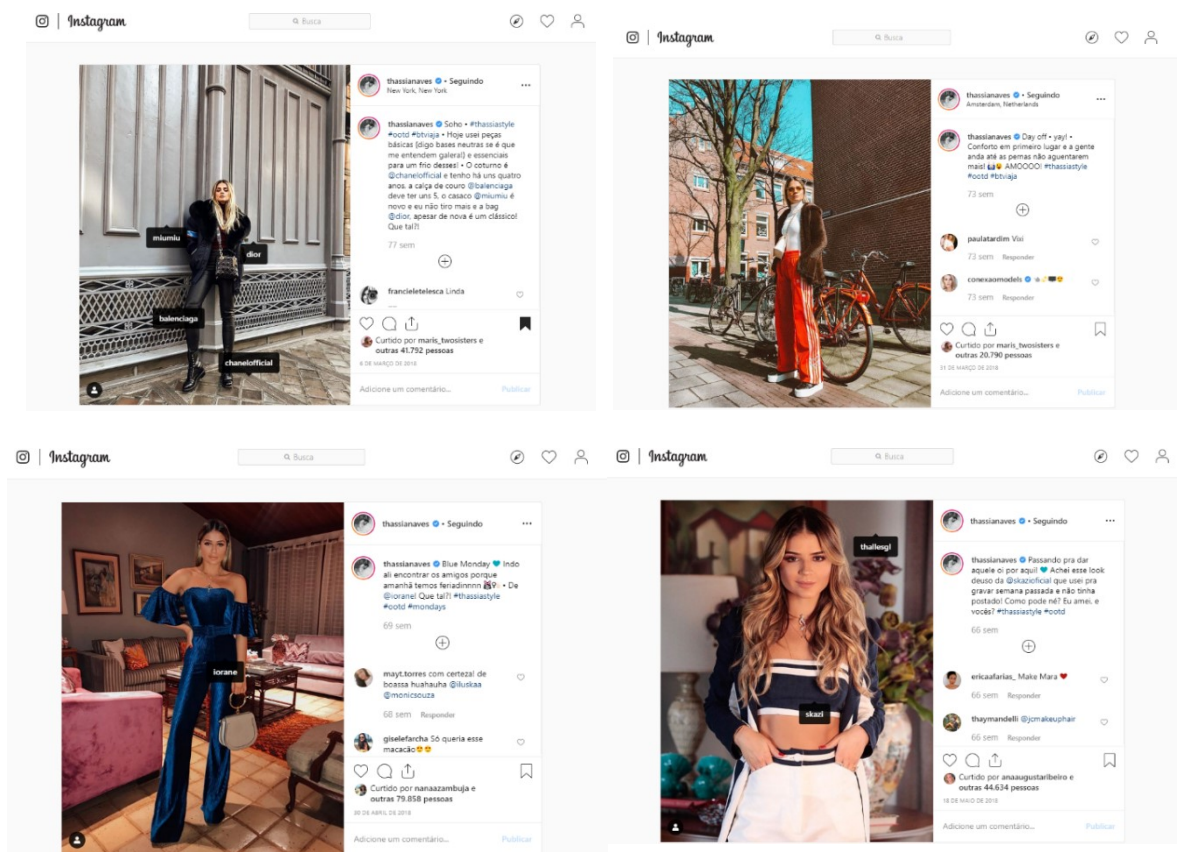


Figura 15: Enunciados TN1, TN2, TN5 e TN6, respectivamente

O terceiro grupo “corpos em união com outros corpos” é o que tem, em quantidade, o maior número de enunciados, sendo 13: BA3, MM3, NS1, NS3, NS4, NS5, TC1, TC2, TC4, NC2, NC3, NC5, FP4. Essas imagens demonstram as ID em fotos com outras pessoas e, normalmente, as postagens mostram apenas a influenciadora. No entanto, nesse caso, elas estão

cercadas por outros corpos. Por isso, o nome do conjunto foi escolhido como corpos em união com outros corpos.

Observando os enunciados, sempre olhando para o corpo da mulher, o que vemos é que o corpo mostrado ainda é aquele que obedece a FD-ID, pois as características dessa formação discursiva aparecem novamente, mesmo que cercado por corpos distintos. Os cabelos e pele facial maquiada são os traços da FD-ID mais presentes nesses enunciados, especialmente nos enunciados FP4, NS3, NS4 e NS5 (Figura 16).

Um fato curioso é que o enunciado TC2 (Figura 17) poderia ser entendido como um que não se enquadraria em nossa formação discursiva, porque se apresenta como uma foto “feia” – o que também se constitui como um efeito de realidade construído no discurso sobre a beleza – por ser de uma situação inusitada: a de “chá de berço” da referida ID. No entanto, se observarmos mais atentamente os detalhes, veremos que as unhas pintadas e o corpo que é mostrado revelam a regularidade. Isto é, o corpo grávido é, em seus parâmetros, ainda um corpo magro. A barriga, os braços e rosto ainda que cobertos por marca de batom obedecem a FD-ID, já que se descoberta tais manchas o veríamos esbelto, magro, coberto por roupas e acessórios de marcas, como em outros enunciados dessas influenciadora, como o TC1 e TC4 – que também fazem parte do conjunto três.

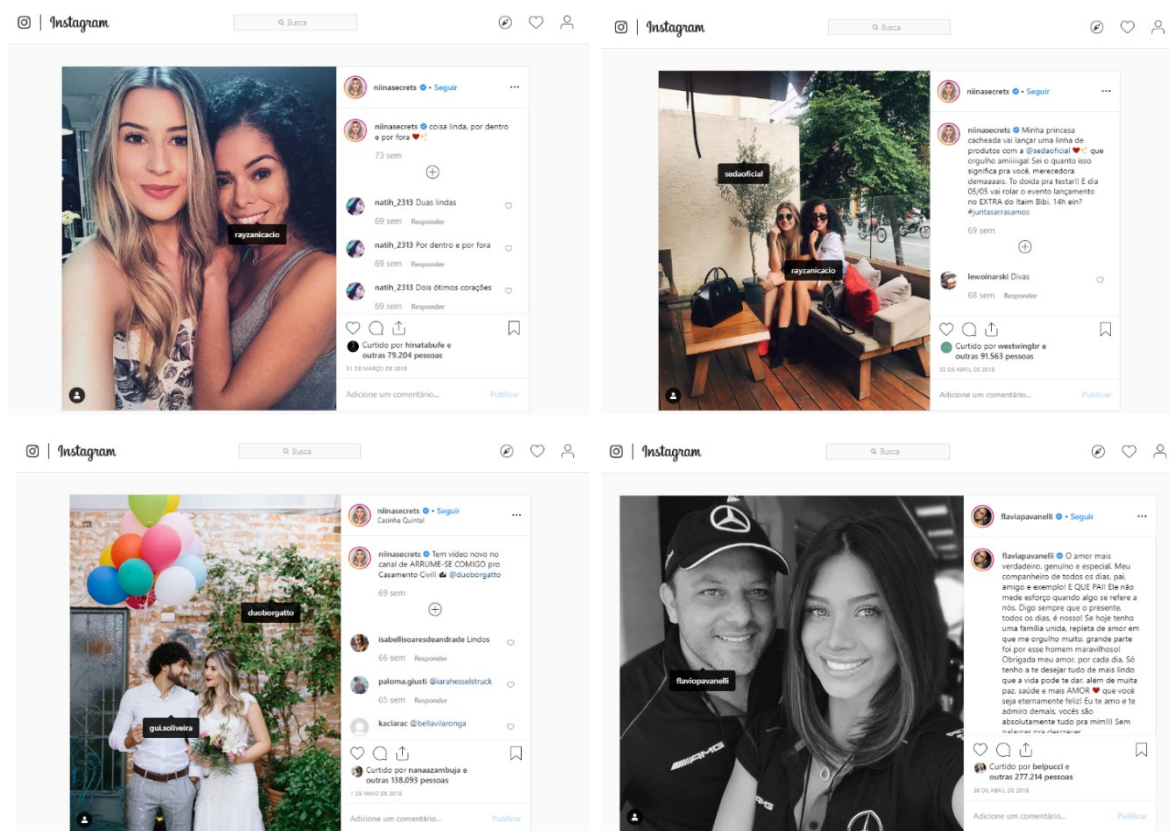


Figura 16: Enunciados NS3, NS4, NS5 e FP4, respectivamente.

Pelas imagens, observa-se o mesmo cuidado com o enquadramento da foto, com o plano de fundo, o cenário, bem como a marcação do perfil do *Instagram* de cada um dos outros corpos que aparecem. Ou seja, há uma fabricação das fotos, uma realidade construída dos momentos. E a ação de marcar o perfil de outras pessoas, como já foi dito, se constitui como uma característica inerente as mídias sociais digitais: tornar as relações interpessoais mais dinâmicas pela tecnologia. Vale a pena ressaltar que esses outros corpos que compõem a fotografia também são agenciados por essa FD-ID, porque não é qualquer corpo que aparece na foto com as ID, é um corpo que também se circunscreve nessa beleza esperada.

Outro aspecto importante desses enunciados a ser levado em conta é: o que a posição-sujeito nos revela? Qual posição as ID se apropriam, no momento da enunciação, para dizer sobre esse corpo que se relaciona com outros? Quando essas fotos aparecem, as ID enunciam algo como ser “gente como a gente”, que também se relacionam e vivem a sua vida em comunidade.

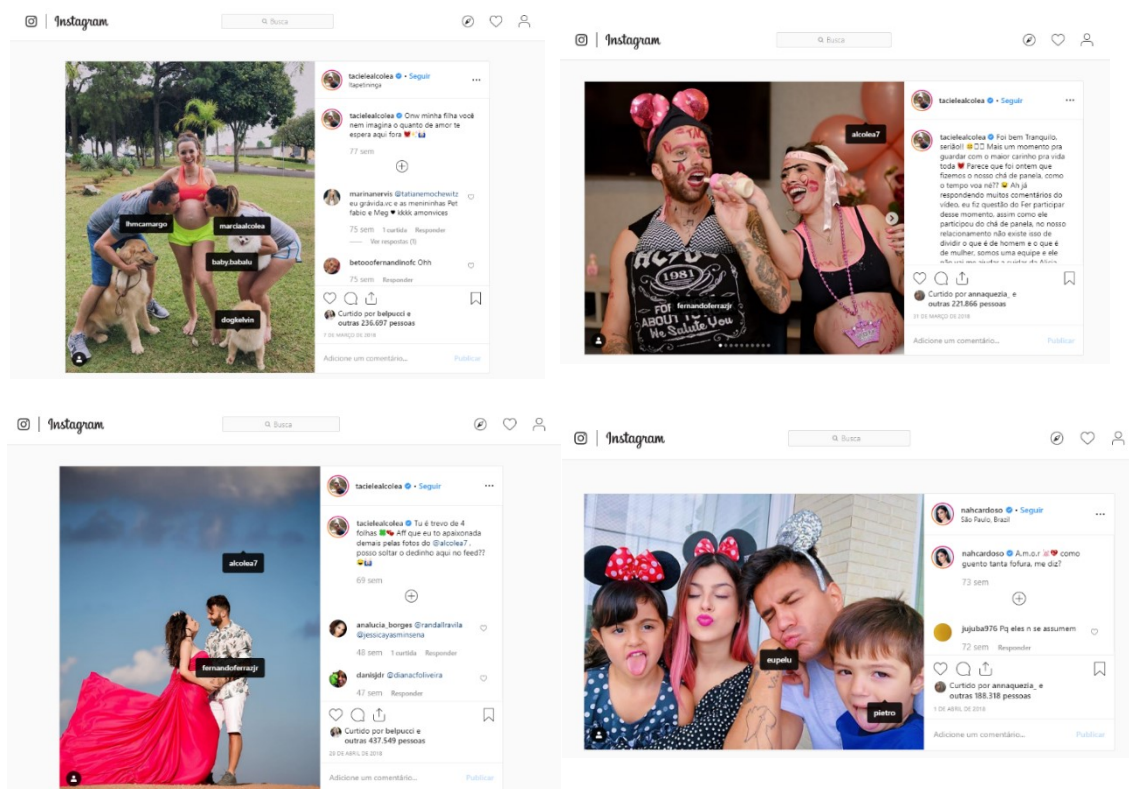


Figura 17: Enunciados TC1, TC2, TC4 e NC3 respectivamente.

Mas no segundo momento, podemos avaliar que esses enunciados também atestam sentidos sobre como esse corpo deve ser em momentos de convivência com outros, já que, como vimos, a FD-ID está presente neles também. Desde a forma do semblante, poses e justamente o tipo de corpo que é mostrado, isto é, um corpo magro, esbelto, coberto por roupas

e acessórios, com cabelos lisos ou levemente ondulados, sem frizz, com rosto maquiado e pele bem cuidada. É esse corpo e não outro. Tudo isso corrobora para a construção dos sentidos sobre o corpo da mulher, essas imagens mostram uma percepção visual de um discurso que se forma no social e se exterioriza na linguagem. Seja ao longo da história, nas práticas e modo de construção do conhecimento, nos saberes constituídos e compartilhados, tudo isso permite e constitui essas imagens, um modo de realização do discurso.

Prosseguindo para o quarto grupo, são seis os enunciados que constituem o conjunto “corpo marcado”. Tal nomeação não se deve porque o corpo se encontra marcado por algo, mas justamente porque o tipo de corpo que estamos falando, nesses enunciados, encontra-se caracterizado. Ou seja, estamos falando de uma FD-ID, mas que corpo vemos nessa formação? Nessas postagens, nota-se a circunscrição desse corpo magro, principalmente, porque muitos deles estão seminus ou com roupas que marcam bastante esse sentido de beleza corporal.

Os enunciados são BA2, MM5, TC3, FP1, AS1 e AS4, e neles o sentido do corpo da mulher está sendo construído de três formas: corpo marcado seminu, com roupas de banho – enunciados BA2 e MM5; corpo marcado na gravidez, no TC3, e corpo marcado com roupas em FP1, AS1 e AS4.

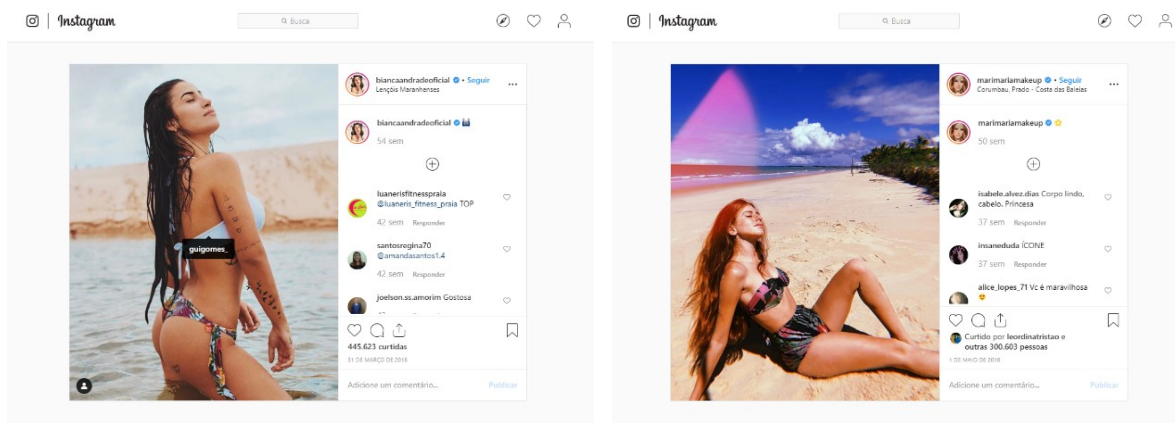


Figura 18: Enunciados BA2 e MM5, respectivamente.

No primeiro modo (Figura 18), vemos o corpo da mulher ser reforçado por essa FD-ID, pois é um corpo magro, bronzado, esbelto e com cabelos lisos. Bumbum, coxas e braços bem definidos. Inclusive, as posições em que esses corpos são fotografados revelam uma intericonicidade entre si, pois ambas imagens mostram as ID de olhos fechados se posicionando frente ao sol, sinalizando, um sentido de aproveitamento do momento ao sentir os raios solares. Porém, esse posicionamento pode rememorar algumas ocasiões que constituem a história da beleza, e é sobre elas que nos deteremos um pouco mais.



Figura 19: Sketch/Croqui Christian Dior de 1956. Fonte: encurtador.com.br/jrtB4

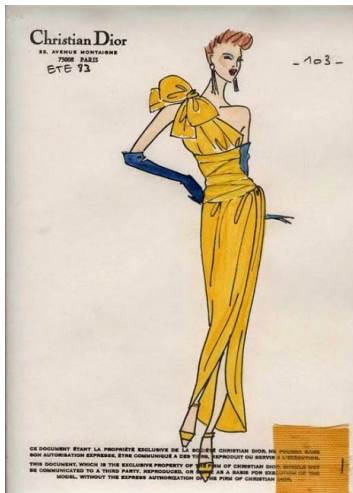


Figura 20: Sketch/Croqui Christian Dior de 1983. Fonte: encurtador.com.br/mnqy7

A primeira são as imagens que nos vem a memória quando pensamos sobre o modo como a mulher é desenhada nos croquis ou sketches, isto é, o rascunho prévio no momento de confecção de alguma roupa. Geralmente, o corpo proposto nesses projetos se circunscreve, também, dentro da FD-ID, mas para além disso demonstra ausência do contato com o exterior, ou seja, a modelo riscada não estabelece conexão com quem a está

lendo/vendo. Na Figura 19 e 20 temos os croquis do estilista Christian Dior dos anos de 1956 e 1983 que demonstram essa inexistência do olhar e que, talvez, indiquem um sentido que conclama o modo pelo qual a beleza/moda deva ser registrada: elegância em seu uso cotidiano, ou seja, as modelos por estarem vivenciado, elegantemente, a atividade proposta (usando a roupa do desenho) não estabelecem essa comunicação com seus leitores.



Figura 21: Capa da Revista Vogue de 1950 e anúncio da mesma época.

Saindo dos croquis, no mesmo ano da Figura 19, isto é, 1950, vemos a mesma estratégia corporal aparecer em capas de revistas de moda e em anúncios publicitários de mesmo tema. Na Figura 21, a capa da Vogue tricô americana apresenta uma modelo que também não olha

para a câmera e parece estar aproveitando o sol, enquanto no anúncio ao lado, vemos as mulheres se portarem corporalmente muito semelhante aos croquis que vimos acima: elegantes, mas estáticas, não se comunicando com os leitores, é como se o momento fosse capturado sem que percebessem.

O intuito de trazer essas imagens, é estabelecer um vínculo, uma relação ou como nos disse Courtine, uma intericonicidade entre elas. Ora, nos enunciados BA2 e MM5 (Figura 18), podemos perceber semelhanças na posição como esses corpos estão sendo mostrados: de olhos fechados, vivenciando as atividades propostas (a saber, passeio na praia) e, também, não estabelecendo essa comunicação com o exterior.

A partir dessa construção, é possível observar uma intericonicidade entre nossos enunciados e essas imagens de croquis/revistas de moda precisamente porque estão perante uma mesma historicidade que possibilita que essa mesma posição retorne. No entanto, o caso dos sketches é diferente das influenciadoras, porque aqueles não possuem nome e nem reconhecimento, enquanto as ID possuem uma posição que as autoriza dizer algo sobre o tema. De modo, então, que para além de vivenciar o momento elas estão anunciando algo, e este algo, para a leitura que fazemos, se encontra no corpo exibido (que segue a FD-ID).



Figura 22: Capa Sports Illustrated Swimsuit de 1969. Fonte: encurtador.com.br/bdrvU

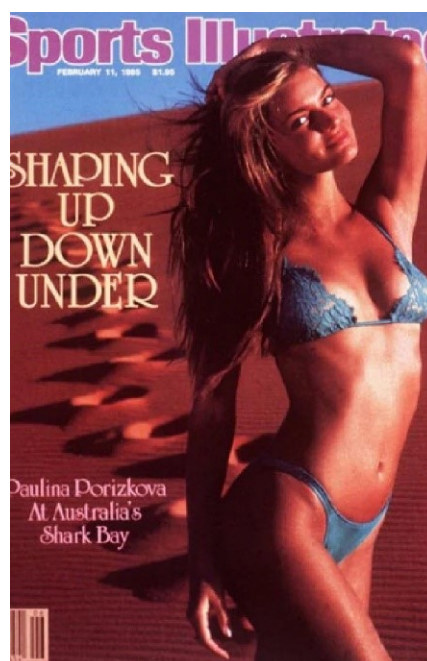


Figura 23: Capa Sports Illustrated Swimsuit de 1985. Fonte: encurtador.com.br/wDRW6

O segundo momento a ser associado, é quando os anúncios das roupas de banho para as mulheres no final de 1980 e começo de 1990 começam a ser mais populares. Uma época em que a indústria têxtil da lycra cresceu exponencialmente tanto no mundo quanto no Brasil.

Inclusive, os anúncios com modelos usando essas vestimentas foi bastante divulgado, por exemplo, na revista americana *Sports Illustrated Swimsuit*. As capas de 1985 e 1969 (Figuras 22 e 23) expõem essa mesma posição sob o sol que vemos em nossos enunciados.

Apesar da diferença de 16 anos entre as capas, vemos semelhanças na forma como o corpo é posicionado sugerindo que a modelo está “vivenciando o momento” e quando estabelece contato com o leitor/câmera é de forma a demonstrar contentamento com a maneira que se coloca a ser vista. Além disso, nesses anos que separam uma capa da outra, vemos o corpo ser cada vez mais magro, com destaque para a barriga “negativa”, como nos disse Sant’Anna (2014).

No Brasil, nessa mesma época, o momento de valoração da moda praia começa a ser articulado a partir do período em que o bronzamento no país foi se tornando sinônimo de beleza. As campanhas publicitárias mostravam as modelos usando seus biquínis e sempre super bronzeadas, assim que era esse o sentido que atestava o bonito da época. Já atualmente, esse sentido volta sendo demonstrado pelas ID ao fazerem uma pose semelhante. Como podemos ver no anúncio retirado do estudo de Sant’Anna (Figura 24), em comparação com os nossos enunciados (Figura 18).



Figura 24: Anúncio retirado do livro *História da Beleza no Brasil*, de Denize Sant’Anna (2014) página 118.



Figura 25: Enunciado TC3.

Já no enunciado TC3, o corpo marcado na gravidez que vai se relacionar bastante com o que falamos acima sobre ter ainda suas semelhanças com o corpo que vemos ser divulgado pela FD-ID. No caso desse enunciado, esse corpo marcado sinaliza em outros como esse corpo belo se dispõe durante um momento singular da vida de uma mulher, que é

a gravidez. Assim que esse corpo e todos os seus membros se portam de uma maneira, que vemos aparecer na fotografia: o semblante é de alegria, a barriga está a mostra. O rosto está

coberto de maquiagens e produtos e o corpo vestido de roupas que não se enquadram na moda gestante; a ID continua a usar roupas que seriam para mulheres não-gestantes.

De todo modo, esse corpo se encontra delineado pela maneira como deve se portar durante o período gestacional. É um corpo que se comunica com a FD-ID justamente pelo seu distanciamento, mas que, nos detalhes, assemelha-se ao que já vimos ser as características dessa formação.

O corpo marcado com roupas que vemos nos enunciados finais dessa seção foram selecionados para esses conjuntos, pois, ainda que cobertos por roupas, o corpo é marcado, é sinalizado pela maneira como as roupas se colocam nele. Isto é, nos enunciados AS1 e FP1 (Figura 26), as vestimentas são arranjadas de modo a salientar partes desse corpo, a saber, o bumbum, coxas, braços e seios. Dessa forma, não é qualquer corpo que é salientado, é um corpo que obedece a formação discursiva que constitui esses enunciados.

As posições em que o corpo dessas ID se colocam nas fotografias são bem semelhantes com os enunciados do primeiro e segundo conjunto, isto é, ao se posicionarem em pés, os membros superiores e inferiores se portam como era esperado a partir de 1990. No AS1, vemos o andar que muito rememora ao andado da passarela e por essa razão podemos estabelecer mais uma intericonicidade. E no FP1, também entrevemos uma pose bem semelhante, que reivindica fortemente esse lugar de onde essa postura se originou: ao sentido possível depois da popularização das top *models*.

Ainda sobre o enunciado AS4, o que também podemos depreender a partir dele é a presença da realidade construída não só nesse, mas também nas outras fotografias. Além disso, também é possível estabelecer uma intericonicidade existente com a Figura 21, que temos capas de revistas de 1950, em que a modelo não olha para a câmera e seu corpo é delineado de forma bastante similar com o que encontramos nesse enunciado.

A maneira como a bolsa é segurada, como o rosto está inclinado para a esquerda ou como as mãos são posicionados na fotografia demonstram uma preocupação prévia em como a imagem iria ser composta. E muito mais que isso, quando falamos sobre esse corpo marcado, o que precisamente nos atinge é a indagação do por que esse corpo e não outro. A razão pela qual o semblante desse corpo, muitas vezes, se coloca sério e com características tão similares ao que vimos e continuamos a ver em desfiles, passarelas e revistas de moda. Uma beleza que Eco (2004) atesta ser uma beleza de consumo, com o propósito de servir ao consumismo cada vez mais proeminente em uma sociedade capitalista.

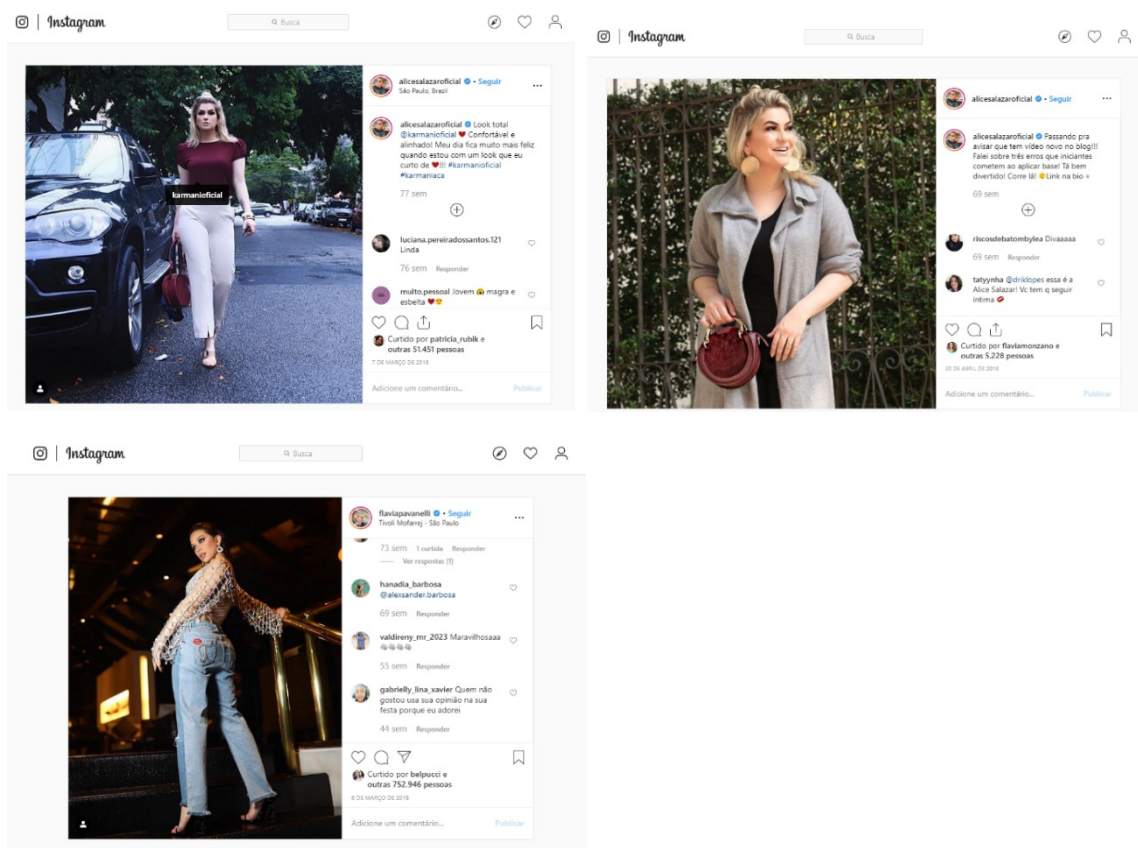


Figura 26: Enunciados AS1, AS4 e FP1, respectivamente

O quinto conjunto do nosso sistema, “corpo: o rosto em questão”, é composto por cinco enunciados – MM2, MM4, NS2, AS2 e AS5 – neles, temos a FD-ID agindo fortemente nos sentidos que constroem o rosto belo, já que todos os enunciados que compõem essa série estão relacionados a produtos de maquiagem ou a tutoriais de automaquiagem. Esses materiais são divulgados nas postagens conforme o estabelecimento das parcerias, e em alguns casos, são produtos que pertencem a própria marca da ID, como no caso dos enunciados AS2 e AS5 (Figura 27). E além disso, a prática desses tutoriais atesta a existência de uma delimitação e determinação da maneira como deve ser realizado o embelezamento físico do rosto.

Conforme refletimos a partir de Sant’Anna (2014), a existência dos produtos para a pele e para o rosto, tanto para o cuidado quanto para o embelezamento, se fortaleceram a partir das décadas de 1930 e 1940, e desde aquele momento não pararam de crescer. Ao longo dos anos, sofreram severas mudanças com a descoberta de químicos que eram prejudiciais à saúde. O que possibilitou que, atualmente, com a tecnologia científica e avanços na cosmetologia, tenha-se cada vez mais produtos, mais diversidade e acesso a eles de diferentes maneiras.

Uma dessas formas é por intermédio das influenciadoras, que a partir desses tutoriais divulgam e ensinam as maneiras de usar e combinar essa infinidade de produtos conforme a situação. O que mais uma vez nos urge, e que segundo Barthes (1984) é o nosso *punctum* (e

aqui é um *punctum* discursivo) é o porquê desses rostos que constituem os nossos enunciados serem, em sua maioria, faces brancas e que estão cobertas por objetos que se tornam signos ao atestarem sentidos de como realçar, ser ou alcançar essa aparência física idealizada – e que vemos ser agenciada pela FD-ID constituinte do discurso sobre a beleza.

Esse *punctum discursivo* que tratamos aqui se refere ao que é captado pelo olhar do leitor/consumidor/seguir, partindo da premissa de que ele está sob o mesmo regimento que as ID a quem segue, isto é, sob a formação discursiva FD-ID. Ora, e qual o motivo pelo qual são as características físicas e raciais que urgem quando ao lemos esses enunciados?⁶⁷ De fato, o momento histórico em que essas imagens alcançam sua materialidade respondem a essa pergunta.

De acordo com Sant’Anna (2014), a beleza negra só começou a ser considerada pauta de discussão no final dos anos 1980 o que nos dá séculos de informações e conselhos apenas para a pele branca. E ainda que tenha sido nessa época, é apenas pós anos 2000 que a pele negra e o cabelo afro ganham seus próprios anúncios. É carregando esse plano de fundo que olhamos para esses enunciados de tutoriais de maquiagem, nos pungindo essa regularidade dessa pele branca. E refletindo sobre isso podemos perceber que nos enunciados oriundos das ID mais proeminentes do Brasil ainda permanece o enaltecimento da beleza branca.

Além disso, um outro aspecto que pode ser entendido como o nosso *punctum discursivo* é a historicidade que envolve a beleza do rosto, que permite que esses tutoriais sejam grandes expoentes na construção do sentido da beleza facial. Em Sant’Anna (2014), vemos que os primeiros cremes e pós que surgiram foram, especificamente, para essa área do corpo. Os conselhos dados eram para que, com esses produtos, a feiura não se apresentasse no rosto feminino. Com isso, vemos ressaltar aos nossos olhos que tais enunciados (Figura 27), além de ensinar o passo-a-passo de uma maquiagem, também indicam como uma mulher pode se mostrar sem margem para defeitos ou deformidade, para enfim se identificar como uma mulher bela.

⁶⁷ Barthes (1984) expõe que o *punctum* é um movimento executado pelo leitor quando ao observar uma fotografia, certas características ressaltam mais que outras, pungem seu olhar. Por ser assim, cada leitor teria a sua leitura. No entanto, aqui falamos de um *punctum discursivo*, ou seja, um aspecto que resalta em modo de leitura que analisa o discurso sobre a beleza.

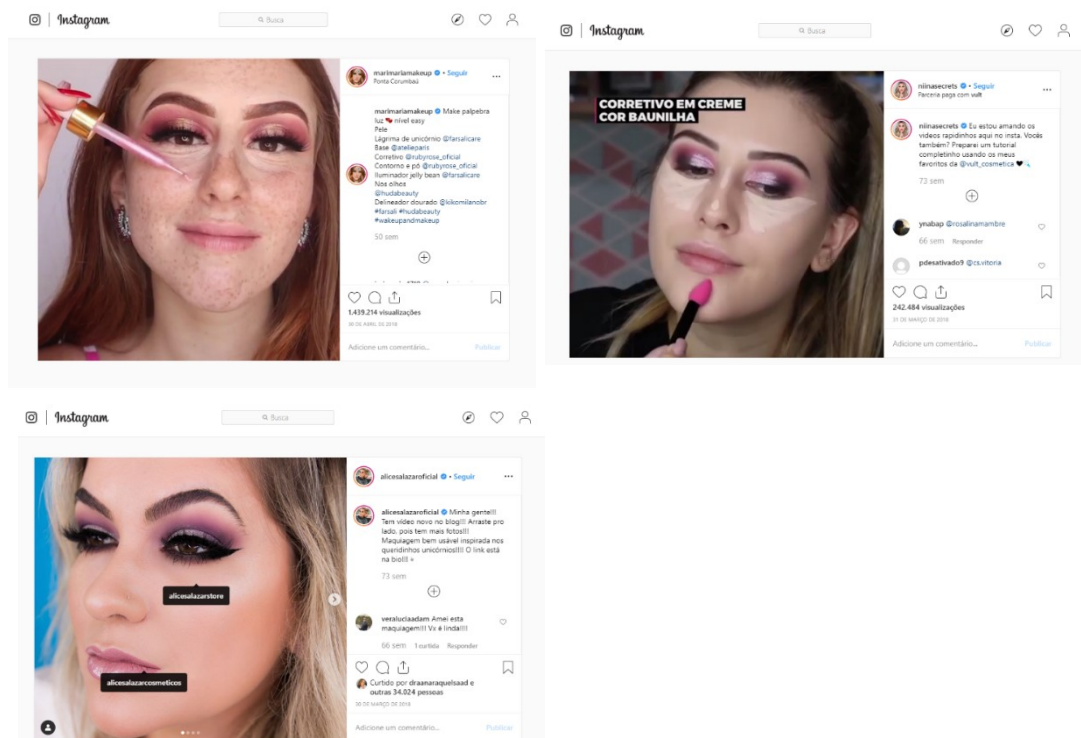


Figura 27: Enunciados MM4, NS2 e AS2, respectivamente.

Para além disso, diante desses enunciados, também podemos refletir sobre a posição-sujeito das influenciadoras no momento que divulgam, que falam sobre esses modos próprios e corretos de se maquiar. Nessa reflexão, é preciso levar em conta a historicidade desse fato de ceder conselhos, de dar dicas de produtos, de atestar sentidos sobre o correto, sobre o verdadeiro. Conforme Sant’Anna (2014), esse mesmo funcionamento ocorria quando nem internet, nem Web 2.0 ou *Instagram* haviam sido criados. Tudo acontecia a partir dos conselheiros que escreviam os artigos para as revistas, ou folhetins; esses ofereciam indicações e instruções de como e o que usar para que a aparência física se tornasse melhor e, em alguns casos, menos pior. Ora, a partir disso, podemos concluir que já havia um padrão de beleza naquela época, e as mudanças sociais, tecnológicas e científicas deram vasão para que hoje em dia pudéssemos ter os tutoriais de maquiagem no *Instagram*.

Tais conselheiros eram, muitas vezes, pessoas especializadas na área da saúde, principalmente, no início dos artigos das revistas no Brasil, um tempo em que a fotografia “acentuou a importância da aparência física” (SANT’ANNA, 2014, p. 13). Ou seja, apenas profissionais aptos e conhecedores da higienização e sanitização eram autorizados a falar naquela época; depois, passaram a ser os homens que concediam dicas de como as mulheres lhes pareciam bonitas, e só, muito tempo depois, que as mulheres podiam falar sobre os seus próprios corpos. E, atualmente, são as ID que se colocam nesse lugar autorizado de poder falar profissionalmente sobre a moda e a beleza para uma mulher.

Assim sendo, a posição-sujeito que é recorrente nesses e nos outros enunciados dos outros conjuntos é o que vamos nomear de ID-conselheira. O que antes era feito por meio das revistas, agora é feito na Web 2.0, e é interessante perceber que não houve quem perguntasse a esses conselheiros sobre o que achavam que devia ser o certo. É precisamente essa relação de saber/poder existente tanto em épocas de artigos de revistas quanto agora no *Instagram* que permite a existência desse discurso de verdade. Ao mesmo tempo, os sujeitos são condicionados a buscarem por ele, a desejá-lo, a conferirem autoridade a esses conselheiros e agora às ID. E assim o fazem atestando a veracidade dos sentidos construídos; logo, tanto esse sentido de corpo belo cresce quanto o estatuto de verdade que sobre ele repousa.

Ainda analisando os enunciados do quinto grupo, podemos refletir sobre algumas imagens que podem ser acessadas para construir sentidos para a beleza facial, da mesma maneira com que vemos nos tutorias de beleza. Ou seja, há imagens que estabelecem uma intericonicidade e que podem ser reivindicadas quando o discurso sobre a beleza está em questão.

Ora, por muito tempo, o feio era vangloriado nos anúncios; depois, as mudanças em relação ao cuidado de si permitiram que os anúncios mostrassem mulheres saudáveis e que cuidavam do próprio corpo. Na Figura 28 temos exemplos de anúncios americanos⁶⁸ das décadas de 1940 e 1970, em que muito similarmente aos tutorias que vemos nos enunciados da Figura 27 apresentam uma mulher utilizando produtos, mostrando como utilizá-los, se colocando como demonstrativo de como utilizar tais objetos a fim de tornar o corpo mais belo.



Figura 28: Anúncios em revistas de maquiagem de 1940 e 1970, respectivamente. Fontes: encurtador.com.br/yEIWY e encurtador.com.br/gkFVY, respectivamente.

⁶⁸ Aqui trazemos anúncios americanos porque, como vimos no capítulo 3, a importação desses produtos no Brasil foi uma das condições para o crescimento da preocupação, para as mulheres e para a sociedade, em cuidar de si e cuidar da beleza.

Em nosso sexto grupo “corpo ausente”, temos as postagens em que o corpo físico não aparece nas imagens ou aparece pouco; são eles BA6, CC2, CC3, TC5, NC6 e AS3. Por mais que o corpo não apareça, as postagens indicam objetos que constituem a identidade das influenciadoras, seja uma imagem de uma parte de um quarto, sapatos, flores, animais ou imagens das imagens. Essas fotos corroboram para construir sentidos sobre esse corpo da mulher de modo a estabelecer filiações dele com o mundo de tal maneira que os enunciados demonstram o que, ou a quem esses corpos se associam, seus interesses e escolhas.

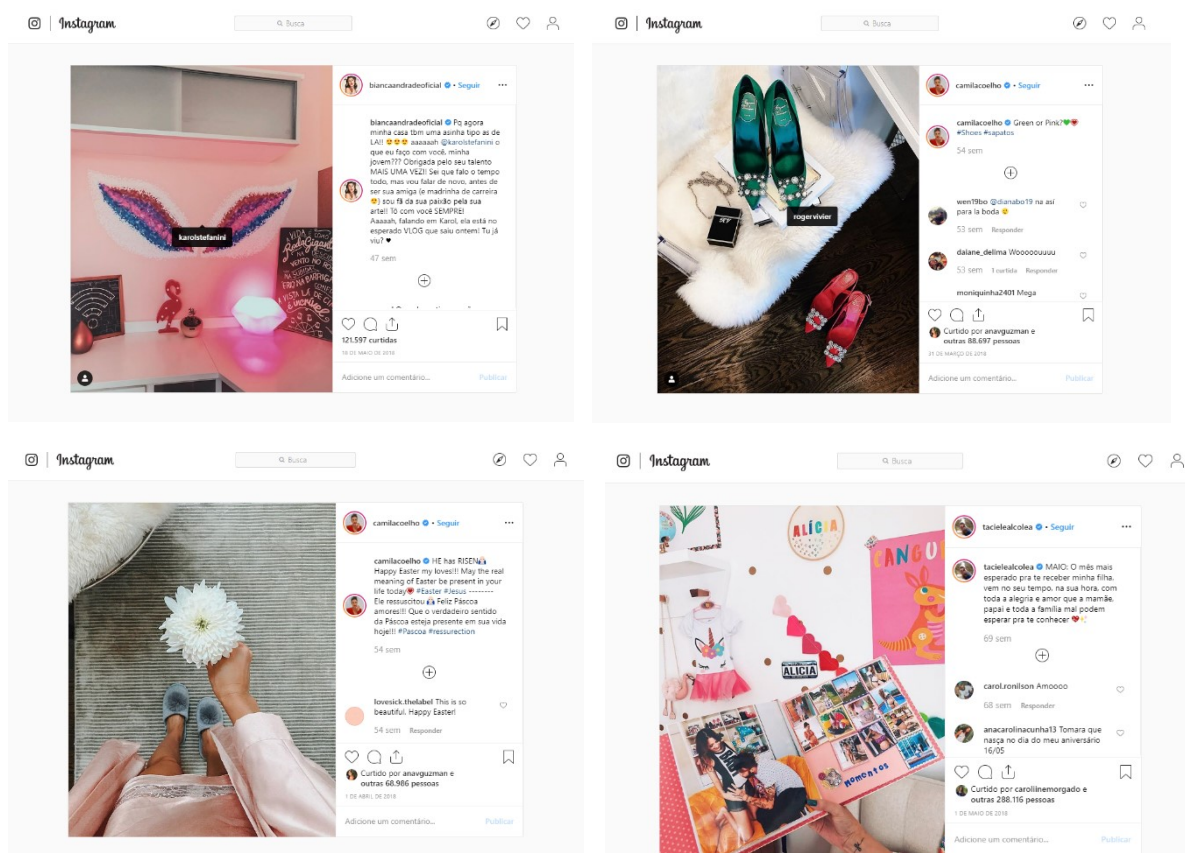


Figura 29: Enunciados BA6, CC2, CC3 e TC5, respectivamente.

De fato, os corpos não se colocam no mundo apenas no seu sentido de embelezamento, uma vez que estão sempre cercados por outros corpos e objetos que os significam e constituem. Assim, nos enunciados desse grupo, vemos as ID se colocarem a prova de uma leitura em que os artigos mostrados intentam na representação de seus gostos e preferências para além do seu corpo; observa-se uma diversidade de imagens que transcrevem, à cada ID, aquilo que as constitui. Temos cores de sapatos, cores de quartos, asas de anjos, flores e um álbum de fotos. Mas há algo comum: a cor rosa, que em sua historicidade está atrelada à feminilidade.

Em toda essa seleção, vale a reflexão de que em cada objeto selecionado para a divulgação percebemos um mesmo regimento da FD-ID, pois os artigos circulam e se

comunicam na área da estética, tanto para aquilo que compõe o corpo em si quanto aquilo que integra o corpo como uma identidade.

Inclusive, é nos enunciados CC3 e CC2 que fica mais perceptível o funcionamento da FD-ID, pois o tom sofisticado e a escolha dos objetos a serem apresentados nas imagens e de como se tornam signos dentro dessa FD-ID acentua ainda mais esse sentido sobre a que esse corpo se envolve. Em contrapartida, em BA6 e TC5, podemos perceber uma outra construção de sentido, que aponta para os itens que constituem a identidade das ID, e, ainda assim, demonstram como seus corpos se relacionam para/com o mundo.

Já no sétimo grupo, “corpo comercializado”, temos sete enunciados CC6, NS6, TC6, AS6, FP6, CACO1 e TN3 que demonstram um movimento específico dentro do *Instagram* e dentro das mídias sociais digitais: as postagens pagas.

Quando nas considerações iniciais falamos sobre os influenciadores se associarem as marcas e estabelecerem um contrato de marketing, é precisamente nesses enunciados que tal operação ocorre mais detalhadamente. Sejam marcas de roupas, produtos de maquiagem, sapatos, óculos de sol ou até mesmo produtos de higiene, há nesses enunciados essa característica proveniente da Web 2.0 em funcionamento.

Nessas postagens do *Instagram*, as ID geralmente marcam o perfil da empresa que oferece o patrocínio em questão. Há uma estratégia em funcionamento a fim de fazer o produto ficar mais destacado na foto, uma tentativa de torná-lo ao mesmo tempo que um importante integrante desta realidade construída, também um objeto “ínfimo”. Ainda que se coloque de maneira “disfarçada”, a mercadoria carrega consigo, nesse cenário, o sentido da beleza de consumo ao ser adicionado na composição da imagem. Isto é, além do significado que possui para a indústria da beleza, o objeto se soma à posição da ID, construindo sentidos para a beleza de consumo da mulher.

Inclusive, esse esforço é manifestado por meio da legenda, pois podemos perceber que um caminho de leitura é estabelecido, uma interpretação do contexto é dada levando em conta a marca e o objeto divulgado. E, de novo, os objetos se tornam signos, especialmente, nesse sentido que querem dizer algo, querem vender um sentido, um valor de mercado.

Não importando, em um primeiro momento, o tipo de objeto ou marca que está sendo patrocinado, vemos a FD-ID funcionando à medida que o corpo mostrado está, em comparação com os outros enunciados até aqui, mais embelezado; os cabelos, rosto, posição das mãos, pescoço e pés estão “impecáveis” dentro desse padrão estabelecido. Cobertos por produtos, formas e modos – produtos patrocinados –, estão dispostos a fim de delinear esse sentido sobre a beleza da mulher, a dizer que esse produto usado é bom, que o sujeito seguidor pode alcançar esse mesmo patamar de beleza ao usar essa marca, já que esse objeto contribui para atingir essa beleza.

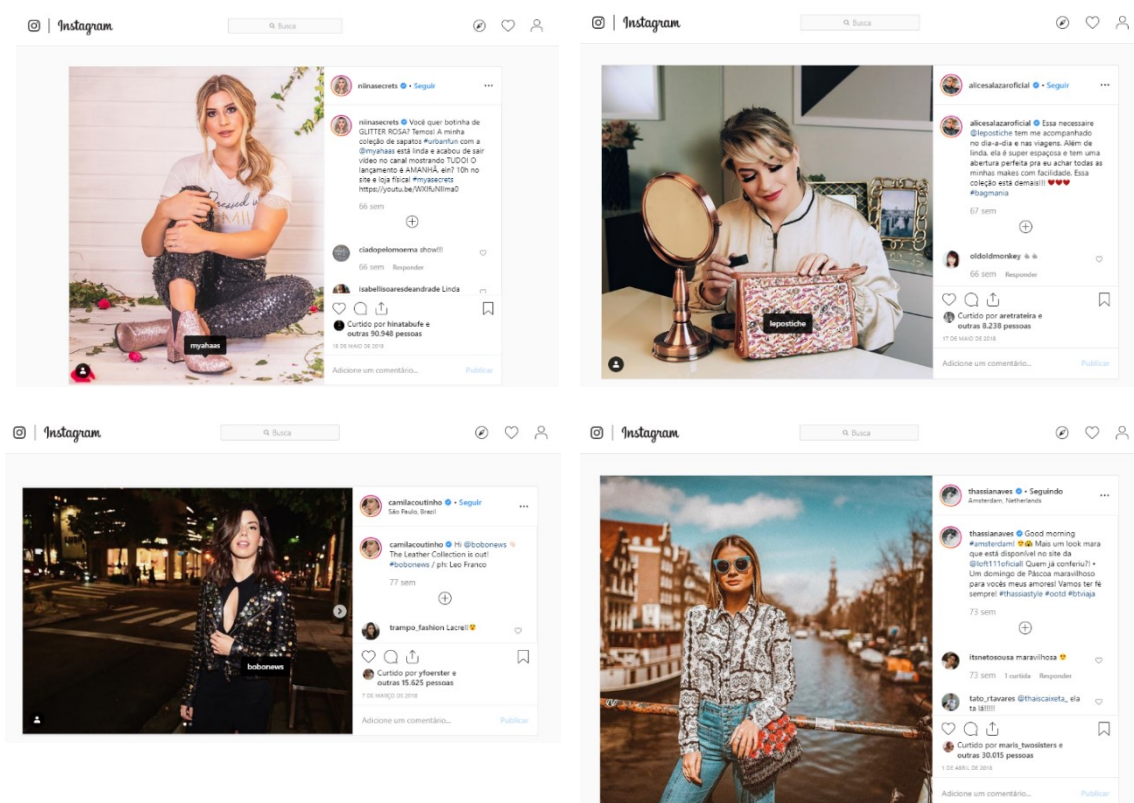


Figura 30: Enunciados NS6, AS6, CACO1 e TN3, respectivamente.

Mais uma vez, a ideia dos manequins ou cabides volta a aparecer, já que as ID estão imersas num meio em que estão à serviço das marcas, pois, como já foi dito, existe o contrato de trabalho, há pagamento para um ofício prestado. Tarefa essa que se resume ao marketing, à publicidade; ao conselho dado a base de seguidores.

E por ser assim, vemos que a posição-sujeito das ID volta a ser – e na verdade, nunca deixou de ser – a da influenciadora conselheira. Posição essa autorizada pelos sujeitos, que confere às ID o poder de indicar, esclarecer e orientar como o corpo de uma mulher deve ser desde a vestimenta, passando pelos gostos e até como se comportar. Importante ressaltar que as ID estão sob o mesmo domínio da FD-ID, circunscrevem-se dentro desse mesmo sistema de

dispersão, e não fora, pois essa construção do conhecimento sobre a beleza não é uma criação delas, é proveniente da historicidade sobre o belo.

Na prática desse saber, tanto sujeitos seguidores quanto as ID contribuem, cada um à sua maneira, na propagação, reafirmação e legitimidade desse discurso. Ainda que algumas o questionem, tentem pelo menos, ao colocar, talvez, uma foto fora dos padrões, o que na verdade ocorre é a afirmação de que existe um padrão. Ora, o negativo só prova a existência de uma positividade.

Retomando a Figura 28 (dos anúncios de produtos de maquiagem em revistas de moda de 1940 e 1970), vemos uma similaridade na maneira como as mulheres se colocam nele e nos enunciados desse grupo (Figura 31). Isto é, a forma como as ID se posicionam nos enunciados demonstra uma regularidade, pois é perceptível que há um mesmo propósito comercial nos dois contextos. O que permite notar uma intericonicidade entre os enunciados: em ambas, os produtos estão sendo divulgados, e o modo escolhido é se apropriando do corpo da mulher para enriquecer as características que cada objeto pode oferecer a esses outros corpos que consomem, além do produto, o sentido que a ele está atrelado.

Em nosso último grupo, “corpo em movimento”, temos sete enunciados constituintes, são eles BA4, BA5, CC5, FP3, CACO2, CACO3, CACO5, e foram assim separados porque se tratam de um acontecimento específico dentro do contexto das ID: as viagens para fora ou dentro do país. Geralmente, esses passeios são também patrocinados e em alguns enunciados esse fato aparece com o perfil de uma empresa aérea ou marca que contratou o trabalho. Em outros casos, são apenas momentos de lazer e entretenimento que não escapam aos olhares das câmeras.

Nesses enunciados, o corpo está em movimento no sentido das ID não estarem em regiões ou lugares comuns à outras imagens delas, isto é, se encontram em um cenário diferente ou uma localização distinta. São corpos pelo mundo, em locomoção, em movimentação. Mas, então, como é esse corpo em atividade? Com o que ele está coberto? Ou melhor, ele é coberto por algo? Quando viaja, pra onde e por que usa ou se apropria de tal vestimenta e não outra? As respostas para essas perguntas estão na demonstração da FD-ID em funcionamento, também, nesses enunciados.

No enunciado BA4, por exemplo, podemos perceber que o corpo da mulher retratado num momento específico do enredo, isto é, a fotografia foi tirada dentro do avião; o corpo apresentado para essa circunstância está coberto por sapatos, roupas e óculos que remetem à escolhas pontuais, quero dizer, não é por acaso que o sapato utilizado seja “diferente” ou que o

uso de óculos de sol dentro de um avião seja somente inusitado. O fato é que o corpo mostrado está carregado de objetos que também enunciam o como deve ser o corpo belo. E, para além disso, as características da aparência física voltam ao encontro à FD. O corpo é? Magro. O cabelo é? Liso. O rosto? Com maquiagem e branco.

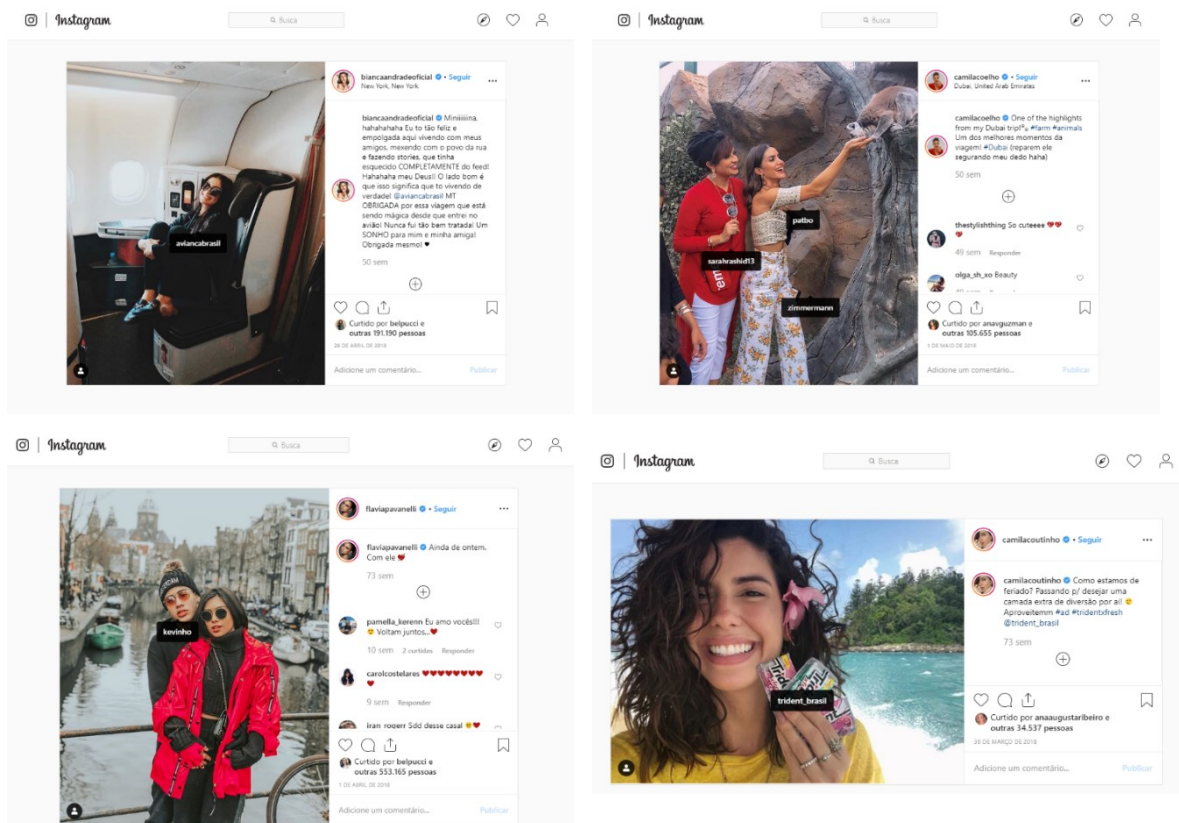


Figura 31: Enunciados BA4, CC5, FP3 e CACO2, respectivamente.

Da mesma maneira, vemos esse desempenho nos outros enunciados que fazem parte do conjunto. Ainda que em situações diversas, seja num zoológico, praia, floresta ou ponte, o corpo destacado contribui para reafirmação desse sentido construído para e por meio dessa formação discursiva. O que permite que o discurso sobre a beleza tenha reforço tanto pela incidência quanto pela historicidade que esses enunciados provocam no fio da história.

Isto é, em sua irrupção no momento histórico que vivemos, todos esses enunciados dizem sobre como a beleza da mulher ocorre em nosso tempo, nos diz sobre como é o corpo belo e do que ele se apropria, o que veste e com o que se apresenta e como se coloca ao olhar do outro. E é esse corpo afirmado pela FD-ID e não outro em seu lugar. É sobre esse corpo que se é autorizado dizer nessa ordem do discurso.

O *corpus* analisado responde ao movimento vivido tanto no Brasil quanto no mundo em que se saiu da exaltação da feiura para a valorização “explosivo-fixa” ou obsessão da beleza para a mulher, como reflete Michaud (2011). E nesse entremeio, passamos por um grande e

importante marco social que foi a entrada de indústrias nacionais e internacionais que permitiram que a ideia do consumismo fizesse parte do dia a dia e adentrasse para nossa forma política e governamental. Culminando, inclusive, na criação, popularização e evolução da Internet e seu advento em Web 2.0: tornando a comunicação mais dinâmica, rápida e online.

Ora, é importante ressaltar que nesse breve percurso que passamos acima não ocorreu de forma linear; nessa trama, tudo pode ocorrer ao mesmo tempo, alguns resquícios ficam, outros não, e sempre há a possibilidade do retorno. Por isso, falamos de uma Nova História.

Analisando cada grupo de enunciados separados conforme suas regularidades a partir de um trajeto temático sobre o corpo encontramos uma formação discursiva que os coloca num mesmo discurso. Vimos que a maneira como o corpo da mulher é retratado nesses enunciados é bastante similar, por isso, nos enunciados das influenciadoras digitais escolhidas encontramos, sim, um discurso sobre e para a beleza da mulher.

Após analisadas essas regularidades, a seguir tensionamos mais algumas reflexões que nos permitem colocar em suspenso o *corpus* analisado, de modo a compreender o funcionamento da relação discursiva entre o corpo, a beleza e a internet.

4.2.1. Discurso, enunciado e função enunciativa

No *corpus* da pesquisa formado pelas 60 publicações, tomamos como enunciados as fotografias, e com isso, pudemos perceber, a partir das regularidades nesses enunciados, a estrutura e o funcionamento de uma formação discursiva. Essa FD aponta(va) para sentidos construídos para a beleza da mulher, em especial, para o seu corpo. Dessa forma, nomeamos como FD-ID para um corpo recorrente ou similar em cada imagem, a saber, um corpo magro, esbelto, branco, bronzeado e malhado. Ele é coberto com objetos que se tornam signos pelo sentido e significado que congregam em si mesmos e, também, no momento em que as ID estão os utilizando.

Tal formação discursiva segue muito daquilo que foi estabelecido muito antes da existência das ID nas mídias sociais digitais, isto é, começa a ser articulada em meados nos anos 1990, ganhando mais espaço a partir dos anos 2000 – no florescer de um padrão das top models e das antigas *it girls*. E é por essa razão que não falamos que esse discurso parte delas ou da vontade dessas ID, mas sua formação está para a historicidade do próprio conceito que elas representam, isto é, a beleza.

Essa beleza é, não raro, performada por meio de objetos que podem ser acessórios, roupas diversas, sapatos, óculos, produtos de beleza, maquiagens, bolsas e etc. E o motivo pelo qual se tornam signos é pela marca de renome nacional ou internacional a qual eles se vinculam. Isto é, há na indústria da moda artigos mais significativos que outros, que demonstram mais poder aquisitivo ou conhecimento acurado com o que é *determinado* nas semanas de moda nas principais metrópoles do mundo. Ora, isso se dá pela construção de uma reputação dessa marca socialmente, e ocorre, entre outros, pelo seu sucesso de vendas nacional e internacional, como vimos em Sant’Anna (2014). Com isso, a ID se constitui como sujeito da moda e da beleza também a partir desses objetos, e que se tornam extensões do próprio corpo colocado ao olhar do outro.

De fato, para nós que estamos partindo de uma perspectiva discursiva, não podemos falar de algo determinado, mas há nesses desfiles e passarelas uma construção de um sentido para a beleza de homens, mas, principalmente, para as mulheres. Inclusive, é nesses mesmos locais que vemos a formação das mulheres manequins e cabides que vimos aparecer nas postagens analisadas.

No trajeto que estabelecemos, há sempre alguém presente atestando conselhos, dicas e orientações sobre o corpo da mulher, desde os conselheiros ou conselheiras das revistas e folhetins brasileiros, passando pelas atrizes norte-americanas, as *it girls* até as top models. E desse fato, podemos depreender duas coisas: esses conselhos existiam e existem, conforme falamos no capítulo 1, justamente porque há um funcionamento do poder nessas relações, uma relação de saber-poder, em que um sedento por uma verdade autoriza o outro a estabelecê-las. A segunda coisa é que, como já dissemos acima, essa estrutura dos conselhos foi evoluindo até culminarmos na existência das influenciadoras que também conferem aos seus seguidores dicas de looks do dia, roupas, utilização de acessórios e maneiras de se maquiar.

Com essa FD-ID presente e sendo, a todo tempo, construída e agenciada pelos sujeitos que consomem e pelas ID, asseveramos a existência de um discurso sobre a beleza para a mulher que tem o seu funcionamento, também, no *Instagram*. Entretanto, como vimos no capítulo 3, o fato de um discurso sobre/para a beleza existir não é uma novidade, e, de fato, não o é, mas o que é interessante refletir são as maneiras pelas quais essa beleza – que carrega séculos de enunciados ditos ao longo da história humana – se apresenta num cenário regido pelas mídias sociais digitais e com o advento da Web 2.0 e, principalmente, pelo tipo de corpo é mostrado.

Com essa historicidade, vemos muitos sentidos serem mantidos e outros afastados e substituídos por uma outra forma, mas, que na verdade, mantém um mesmo propósito: trocar a

feiura pela beleza, o que reforça a existência de um padrão de beleza esperada. E, nos que se repetem, reconhecemos que a partir de 1990 houve uma proclamação de um corpo magro e esbelto e que é, até hoje em dia, reconhecido como um corpo belo.

Os enunciados, sobremaneira, também foram analisados pela sua função enunciativa. Com isso, é importante pensarmos sobre o correlato/referente, campo associado, posição-sujeito e sua materialidade. E é sobre cada um desses fundamentos que vamos perpassar.

Cada enunciado pode ser analisado observando esses quatro fundamentos, mas para fins de análise, vamos tomar as 60 fotografias do nosso *corpus* de forma geral, tendo em mente as regularidades sobre o corpo presentes e que culminam na construção de uma FD-ID que constitui o discurso sobre a beleza. Em sendo assim, nos atentando para o correlato/referente que permite que essas 60 postagens sejam possíveis, as condições que outorgam sua existência, vamos recair sob o momento histórico que vivemos, isto é, a descentralização da informação, somado a historicidade da beleza.

Ora, como vimos no capítulo 2, o advento da Web 2.0 agiu transformando o modo como as relações interpessoais acontecem, de modo que a comunicação e a informação são tidas de modo cada vez mais rápido e descentralizado, ou seja, há uma infinidade de verdades em circulação, diferentes sentidos em construção para os sujeitos. Tendo isso em mente, é possível perceber o motivo pelo qual existem 59 influenciadores digitais no segmento de moda e beleza do Instituto QualiBest, e muitos outros mais nas diversas áreas que a pesquisa encontrou.

De fato, com o dinamismo oferecido pela Web 2.0, cada vez mais sujeitos podem atestar sentidos para a beleza. No entanto, no campo de dispersão desse discurso, vemos regularidades que nos permitem afirmar que estão sob uma mesma formação discursiva. Somado a isso, temos a historicidade da beleza colocando em jogo aquilo que pode ser dito, ou seja, posicionando o tema da beleza do corpo para a mulher em discussão a partir daquilo que a história diz sobre o tema.

Já o campo adjacente, ou campo associado, que compõe o nosso *corpus*, nossos 60 enunciados, reside em todos os dizeres ditos ao longo da história a respeito da beleza para a mulher, sobre o seu corpo e suas maneiras de existência. Mas será que tudo o que já foi dito sobre o corpo e beleza para uma mulher compõe o domínio associado sobre o tema hoje? Segundo Foucault (2016, p. 118), “um enunciado tem sempre margens povoadas de outros enunciados” e é a memória que pode resgatar esses outros enunciados permitindo que os atuais sejam possíveis. Então a resposta da pergunta seria sim, afinal essas enunciações foram uma vez tidas como fragmentos da história e que, hoje em dia, agem na constituição do que é

historicidade da beleza, ou seja, desde os primeiros anúncios para a beleza da mulher, as capas de revistas, as sketches e os enunciados para o consumismo da beleza atrelada a objetos, tudo isso se soma para que tenhamos, na atualidade, nossos enunciados. Inclusive, é importante lembrar que os outros dizeres que agem na contramão, isto é, aqueles do discurso de resistência, que vão negar e combater essas falas também agem nesse funcionamento discursivo contribuindo para a existência de um domínio associado para a beleza da mulher.

Inclusive, as próprias postagens das ID entre si podem formar esse campo adjacente sobre a temática, de modo que temos 60 enunciados de 10 influenciadoras diferentes que em sua regularidade permitem a existência um dos outros. E para além disso, conforme Courtine (2011) assevera não permitir a existência de enunciados futuros.

Sobre a posição-sujeito, pensamos a respeito da posição que as ID ocupam ao enunciar as fotografias de posts. Como foi refletido ao longo do texto, vemos que essa posição é específica, elas se apropriam de um lugar concedido e autorizado a elas e, por isso, podem dizer e proferem de acordo com o que é permitido dentro dessa ordem do discurso.

Assim, as ID se colocam numa posição de conselheiras de moda, à mesma medida que houve outros tipos ao longo da história da beleza. No entanto, nesse cenário, há diferentes maneiras e instrumentos para que isso se dê, concedidos a partir do advento da internet e da Web 2 e que contribuem para que tudo ocorra conforme o discurso digital atesta.

Outras diferenças residem no fato que, no caso das ID, muito mais que conselheiras, elas se tornam conhecidas pela sua profissionalização nesse quesito. Isto é, são influenciadoras, mas, também, profissionais da beleza que frequentam desfiles, estão em capas de revistas renomadas e são vistas como bem-sucedidas nessa carreira. Diferentemente dos folhetins e artigos de revistas, em que os conselheiros não se davam a conhecer, no caso das ID, elas se colocam a prova, ao questionamento e a divulgação.

Com isso, à medida que denunciam a partir dessa posição-sujeito de conselheira/profissional de beleza a construção do saber sobre a moda e a beleza ganha mais amplitude numa via. E sendo essa uma via dupla, na outra, encontramos os sujeitos que as autorizam dizer, contribuindo para esse funcionamento discursivo.

Por fim, a materialidade desses enunciados, o fio desse dizer, encontra-se na existência dessas fotografias nesse momento e contexto histórico, ou seja, na atualidade pós anos 2000 e sob o regimento da Web 2.0. No entanto, para além dessa materialidade do aqui-e-agora, Foucault nos conclama para ir além dessa concretude e observar a *possibilidade de utilização* desse dizer e como ele se relaciona com o campo associado. Ora, essa possível utilização pode

ser lida, justamente, no local em que esses dizeres se encontram: no *Instagram*, isto é, devido ao discurso digital (Dias, 2016) que rege o funcionamento e as formas aceitas para essa mídia social digital há uma determinação de como deve acontecer sua utilização. Por exemplo, o carácter mais imagético, com pouco texto e mais dinâmico do *Instagram* emite as regras e os modos pelos quais os enunciados devem ser, como vão circular e se constituir dentro desse ambiente digital. Além disso, também podemos destacar o poder que esses dizeres efetuam nos sujeitos que estão sob o domínio dessa FD-ID e como se articulam na história, mais sobre esse tema será visto nas considerações finais.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Em 1969, houve a criação dos primórdios do que iria vir a ser a Internet como a conhecemos hoje em dia. Desde aquela época, ela não cessou de se desenvolver e aperfeiçoar, tornando-se mais moldada com aquilo que os usuários desejavam, focada na experiência de *estar* na web, isto é, os processos se tornaram mais dinâmicos, tecnológicos e rápidos. Atualmente, tudo isso se figura na Web 2.0, que trouxe diferentes maneiras e diversos aplicativos para estabelecer as relações interpessoais.

Com isso, progredimos para a existência das mídias sociais digitais que são mais um meio pelos quais as redes sociais entre as pessoas se tornam possíveis. Devido a toda descentralização das informações por meio da diversidade de aplicativos, sites e possibilidades na Internet, a construção do conhecimento em suas várias áreas se dá, também, de maneira descentralizada.

Assim, investigando uma mídia específica, o *Instagram*, que apresenta um apelo maior para uma forma específica do compartilhamento na web: as imagens, observamos de forma discursiva, a partir, principalmente, das reflexões de M. Foucault, como o discurso sobre a beleza para a mulher se manifestava a partir da seleção de 60 fotografias das 10 ID mais proeminentes no Brasil em 2018, com base em dados provenientes do Instituto QualiBest. Tomamos as imagens dessas publicações como nossos enunciados e analisamos por um trajeto temático sobre o corpo da mulher, observando sua historicidade e o porquê e qual corpo era divulgado nesses enunciados. Para tanto, tomamos sempre a noção do sujeito da/na história e de que o tema em si, a beleza, é constituída por uma dada historicidade, sustentada sob diferentes construções de sentido no decorrer dos séculos, conforme vimos em Courtine (2011) e Sant’Anna (2014).

Por esse trajeto, encontramos uma regularidade, uma formação discursiva que nomeamos como FD-ID e que indicou um corpo específico sendo divulgado e expresso nas postagens, um corpo que relevou ser concebido por meio e para uma estetização da subjetividade que constrói um sentido para o corpo belo aos sujeitos. Uma padronização⁶⁹, podendo até ser lido como uma “ditadura da beleza” que aponta para um corpo magro, esbelto, alto, bronzeado, com cabelos lisos, bem cuidados, cobertos por acessórios, roupas e sapatos de

⁶⁹ Importante ressaltar que falamos dessa construção dos sentidos a partir dessas influenciadoras analisadas, não estamos falando desse regimento para todas as ID existentes.

marcas que compõe a indústria da moda, e pele, também, bem cuidada e coberta por produtos que, não raro, apontam para a manutenção ou conquista dessa beleza.

Tal beleza, compreendida nas fotografias, pode ser lida a partir das reflexões de Eco (2004) como uma “beleza de consumo”, em que os objetos signos corroboram para o crescimento do consumismo: roupas, sapatos e produtos de maquiagem se tornam motivos para perseguir e alcançar essa forma de governo de si e para si. Governo sobre como o seu próprio corpo se manifesta no e para o mundo.

Nesse percurso, ressaltamos que o discurso sobre a beleza nem sempre funcionou como nos enunciados analisados, isto é, por muitos anos era da feiura que se falava, era o feio o objeto de discussão. É só a partir do começo da industrialização nas cidades, com o crescimento da noção da higienização e saneamento e com o progresso científico que a beleza corporal, o cuidado de si começou a crescer. Houve, então, a valorização de uma perspectiva positiva sobre as cautelas necessárias para alcançar um corpo saudável. Tanto o corpo como a mente começaram a constituir as reflexões e discussões sociais, culminando no aparecimento dos anúncios publicitários que exaltavam uma forma de vivência específica, um cuidado mais pormenorizado com o corpo.

Hoje em dia, ainda dentro dessa trama discursiva e histórica, vemos o aparecimento das Influenciadoras Digitais, que à luz do funcionamento dos antigos conselheiros que apareciam nas revistas e folhetins sociais, adquirem uma posição de conselheira/profissional de beleza na qual se apropriam do desejo dos sujeitos por um discurso de verdade sobre o tema e atestam e constroem, com eles, sentidos que mostram e ratificam a FD-ID que vemos se desenvolver nos enunciados analisados nesta pesquisa.

De fato, o caminho de análise escolhido foi a partir da produção do discurso sobre a beleza: como ele se dá e que tipo de corpo é apresentado. Com isso, não tivemos como propósito tecer reflexões sobre os sujeitos, mas há algumas questões possíveis e produtivas a serem feitas, uma vez que os sujeitos são condições intrínsecas para a existência e o funcionamento dos discursos.

No funcionamento das postagens, destacamos dois tipos de sujeitos: os que produzem e os que consomem. Vamos dizer que os que produzem, para fins de análise⁷⁰, sejam as ID e os que consomem, seus seguidores. Assim, se observou que há um processo de subjetivação com e a partir dessas postagens. Todavia, compreendemos, à luz da AD, que o processo discursivo

⁷⁰ Já que no funcionamento dessa prática discursiva os sujeitos que “consomem” também vão produzi-lo em algum momento.

não é estanque, e que os sujeitos não ocupam lugares prontos e isolados no jogo discursivo: os sentidos são produzidos a partir dessa relação entre sujeitos no jogo da linguagem. Ou seja, entende-se, também que os seguidores dizem algo às ID, determinam coisas que elas podem ou não dizer.

Como vimos com Prado Filho (2018, p.10), esses processos ocorrem no momento em que o “*sujeito se torna objeto para si*”, e a partir dos enunciados, vemos que os sujeitos que consomem se subjetivam quando estão em busca de dicas, conselhos ou instruções para como se vestir, como apresentar seu corpo e como se tornar uma mulher bela. Ao mesmo tempo, os sujeitos que produzem também sofrem esse mesmo agenciamento ao colocar seu próprio corpo como objeto de comercialização, ao torná-lo ferramenta profissional em busca, também, dessa beleza “explosivo-fixa”. Há uma urgência de uma transformação, ou uma conversão, como diz Prado Filho (2018), para que esses corpos sigam de uma forma aceita socialmente.

Com todas as movências nesse complexo processo de subjetivação, há uma particularidade importante nesse quesito, que é a objetivação. Ora, no primeiro momento, há uma conversão, o indivíduo passa a se constituir como sujeito na história, e ao mesmo tempo, vemos ele se tornar objeto de si mesmo. Nessa segunda ocasião, é que ocorre a objetivação, em que ciente de seu corpo, de sua identidade e particularidades os sujeitos passam a se colocar como objetos dos quais se podem pronunciar dizeres e construir sentidos, é precisamente nesse momento que ocorre, propriamente, a mutação de indivíduo para sujeito.

Não é sobre determinar quando um processo ocorre, ou qual o processo é feito primeiro, mas de entender que ocorrem, também, em se tratando da construção sobre a beleza da mulher no *Instagram*. Prado Filho (2018, p. 10) elucida que, em Foucault, vemos o sujeito ser produzido “nas confluências, nos enfrentamentos, nas resultantes da vetorização entre forças de objetivação e subjetivação” e essas lutas ocorrem, também, via mídias sociais digitais.

Nos enunciados provenientes das fotografias, observamos um corpo ser colocado em questão, um corpo que obedece a FD-ID e com isso, os processos de subjetivação e objetivação ocorrem dando, também, as condições de possibilidade para que tenhamos tal tema em questão e em funcionamento. Outro ponto importante, a partir de Prado Filho (Op. Cit.), é a questão da *estetização da subjetividade* fortemente colocado nas fotografias, justamente pela existência desse corpo específico, essa beleza pré-estabelecida a ser buscada, ansiada e providenciada por meio de produtos e roupas. Assim, há os sujeitos, de forma geral, governando sobre si e para si a partir desse discurso, desse agenciamento de sentido.

Como vimos acima, há dois corpos envolvidos nesse processo do conhecimento sobre a beleza de uma mulher, ambos, apesar da diferença na relação de saber-poder, estão sob o domínio de um mesmo discurso, isto é, o discurso sobre a beleza. Esse age subjetivando esses sujeitos num processo que enlaça e estabelece os conceitos sobre o belo (o objeto), e que só é possível nesse momento histórico de descentralização do conhecimento e, também, devido a historicidade da beleza.

Assim temos que o objeto – o conceito sobre a beleza – é ansiado pelos sujeitos que estão sedentos por esse conhecimento sobre a real beleza de uma mulher; ao mesmo tempo, ocorre o processo de subjetivação em que os sujeitos se veem dentro desse funcionamento que agencia sentidos específicos sobre o belo, e não só isso, agenciam também seus corpos, corroborando para um governo de si – na ilusão de que estão realmente “fazendo suas escolhas” – mas que, na verdade, estão sob um padrão regido por essa estética da subjetivação, por essa referência de uma subjetividade ideal, que satisfaz o momento cultural.

Em seus estudos sobre a subjetividade e do cuidado de si e dos outros, Foucault (2016) também trata das artes de viver; trazendo essa reflexão para o século XXI, podemos nos indagar qual é a arte de viver nessa relação estética do sujeito com seu corpo. A essa modalidade de experiência, do viver estético, há enunciados que produzem uma verdade que convida e aponta aos sujeitos uma verdade real sobre o assunto. Há um dado agenciamento do corpo, que vimos agir pela FD-ID determinando esse sentido e essa verdade. Por exemplo, no grupo v) corpo: o rosto em questão, vemos tutoriais de maquiagem com a divulgação de produtos utilizados para fazer uma pintura facial correta, ensinando a maneira e ângulos onde se coloca o corretivo, os pinceis utilizados para tal. Ora, nesse caso, vemos a construção de uma verdade sobre a real maneira se maquiar, de realçar aspectos do rosto da mulher para então se alcançar aquilo que se almeja: a beleza.

Ora, é precisamente nessa construção de sentido e de verdades que as relações de saber/poder são estabelecidas. Isto é, nessa produção do saber sobre a beleza de forma descentralizada, temos sujeitos que estão vivenciando esses processos de subjetivação e objetivação e que desejam por uma verdade sobre o corpo belo, almejam por um discurso de verdade. Com isso, conferem às conselheiras/profissionais de beleza esse poder de enunciar para e sobre a beleza; ao mesmo tempo, as ID se apropriam dessa autorização e podem, assim, pronunciar sobre o corpo, a beleza e a moda.

E em se tratando sobre o discurso sobre a beleza da mulher, o poder aqui observado é aquele vinculado a um tipo de saber sobre como se vestir, que roupas usar, quais acessórios

combinar, como se maquiar, como valorizar o corpo, um saber que exerce um poder sobre os corpos das mulheres. Nesse jogo, todavia, chamamos atenção para a emergência de um só sentido sobre como deve ser esse corpo e de como os sujeitos que recebem esse discurso são reprimidos de outros sentidos. No entanto, assim como Foucault (2016) propõe, é preciso ir além, e fazendo isso podemos esquadrihar um processo que ocorre tanto nas ID quanto nos sujeitos que consomem suas postagens: da busca do real do belo para uma mulher. Isto é, nesse processo, há tanto um saber autorizado para dizer a verdade sobre o objeto beleza, como um poder vinculado que age no processo de subjetivação construindo um sentido que para ser bela é necessário seguir a verdade do belo de uma mulher – que tem sua expressão também nas fotografias das ID. Mas há, também, outros processos provenientes desses enunciados, isto é, há aqueles sujeitos que resistem e outros sujeitos que se subjetivam a partir de outras formações discursivas, este é apenas um caminho.

A partir de Foucault (2002), podemos afirmar que esse movimento se configura como uma relação de saber e poder, em que pelo conhecimento das ID sobre a beleza, entendido pelos sujeitos como um saber verdadeiro, se estabelece uma relação de poder. É um poder sobre uma ação: ação de governar sobre si, a pensar sobre seu próprio corpo, modos e maneira se dá-lo a existência, ansiando sempre por uma beleza figurada nos enunciados, que almeja pelo uso de acessórios, roupas, sapatos e produtos de maquiagem “da moda”.

Esse poder é exercido por meio de práticas, nas microrrelações sociais, presente nas sutilezas dos conselhos, desejoso por aqueles que buscam esses enunciados. Por estar sob o regimento do discurso e autorizarem a existência dessa relação, as dicas e instruções de formas de se portar, vestir e reagir aos produtos da indústria da moda não raro funcionam como o compartilhar de ideias e menos como um poder autoritário e violento que determinaria formas de ser e existir.

A efetividade desse poder se encontra justamente no processo de estética da subjetivação que falamos acima. Em que há uma regra, um modo, e uma existência específica a ser seguida, sujeitos com corpos determinados. Mas a quem esses corpos perfeitos servem? Talvez, ao consumismo. Afinal, os corpos que não atendem a esse sentido buscarão essa beleza ao comprar os mesmos objetos que as belas utilizam.

E o saber-poder sobre a beleza estudado em questão é realmente esse que emerge das fotografias das ID e que vão dizer as especificidades de como esse corpo deve ser constituído, que vão construir uma verdade em torno desses sentidos. No entanto, a pergunta que intentamos responder é a quem serve esse corpo belo? Para quem é esse corpo? Por qual razão há esse

sentido específico para as mulheres? A si própria? E daqui estaríamos chamando um discurso da autoestima.

Desta forma, podemos inferir que esse corpo pode servir a uma estética de uma sociedade bem organizada, limpa, sem corpos anormais, corpos sem imperfeições, mas padronizados numa certa organização que conclama uma beleza específica ou até mesmo a padronização dos corpos para atender a uma capitalismo que envolve uma individualidade superficial, mas que na verdade estabelece corpos iguais e belezas iguais. Nos dois corpos possíveis nesse funcionamento, é possível observar a estruturação da FD-ID sobre um corpo domesticado, delineado e regido por esse conceito de beleza, um corpo agenciado por esse discurso e pelas relações de saber-poder que provocam a busca desenfreada pelo pertencimento a essa idealização.

E para além disso, há também a construção dessa verdade para o corpo da mulher que recorre aos sentidos expressos pela FD-ID, isto é, nas regularidades apresentadas por essa formação discursiva vemos aquilo que é entendido para os sujeitos sobre o que é um corpo belo e quem está autorizado a dizer sobre nesse funcionamento: as ID travestidas de conselheiras.

Importante lembrar que esse é um caminho de análise para essa FD presente no *Instagram*, há, no momento histórico que vivemos, outras formas e outras produções de verdades para a beleza da mulher. A FD-ID que atestamos e analisamos está para os enunciados e influenciadoras escolhidas, ou seja, se fossem outras haveriam outros sentidos construídos concomitantes a esse que encontramos. Se a pesquisa do Instituto Qualibest apresentasse outros parâmetros seriam encontrados outros dados com outras ID, com isso haveriam outras construções de sentido para a beleza corporal da mulher. Há, portanto, uma profusão de dizeres e de verdades, não vivemos somente sobre um funcionamento padronizado, esta é apenas uma reflexão sobre um caminho de análise.

Para finalizar, ainda é preciso ponderar sobre a intericonicidade dos e nos enunciados, isto é, em cada um deles foi possível perceber que há uma memória discursiva para e sobre o corpo belo que faz com que olhemos para certos modos de existência ou poses e afirmemos que o que é apresentado se configure como algo dentro do tema beleza.

Por isso, é preciso indagar, é preciso entender como esse discurso sobre a beleza é construído, o que constitui o belo hoje em dia, capaz de o distingui-lo de uma anterioridade e do que virá? Ora, esses padrões serão sempre construções sociais e históricas, essas belezas, seja do corpo da mulher, seja das fotografias aleatórias ou de fotografias sobre o corpo da mulher, repousam sobre dizeres que, sob uma mesma historicidade, constroem um discurso que

age nessa ordem dizendo o que pode ser belo e o que pode não pode ser mais entendido como belo.

Aprendemos a nos ver fotograficamente: ver a si mesmo como uma pessoa atraente é, a rigor, julgar que se ficaria bem numa fotografia. As fotos criam o belo e — ao longo de gerações de fotógrafos — o esgotam. Certas glórias da natureza, por exemplo, foram simplesmente entregues à infatigável atenção de amadores aficionados da câmera. Pessoas saturadas de imagens tendem a achar piegas os pores do sol; agora, infelizmente, eles se parecem demais com fotos. (...) As pessoas querem a imagem idealizada: uma foto que as mostre com a melhor aparência possível. (...) A circunstância de as fotos serem muitas vezes elogiadas por sua espontaneidade, por sua honestidade, indica que a maioria das fotos, é claro, não é espontânea (SONTAG, 1977, p. 52).

Assim, a partir das reflexões de Sontag, podemos considerar que essas mudanças e idealizações das imagens foram possíveis, inclusive, a partir do advento da Web 2.0, pois a divulgação e compartilhamento das imagens se tornou cada vez mais fácil e rápido. Vivemos uma produção exacerbada de pós-fotografias, em que a intericonicidade possibilita e delimita as formas de se olhar e produzir verdades pela/na imagem. Isto é, entre os nossos enunciados, vemos uma regularidade na maneira como o corpo é mostrado: as poses, o cabelo, o modo como a mão ou os membros inferiores são apresentados (as mãos segurando os cabelos ou posicionados no quadril), ou seja, as imagens se repetem, se relacionam, porque estão inseridas no campo associado do discurso sobre a beleza.

Há uma memória discursiva sobre a beleza que exerce uma “força” nos/para os sujeitos contribuindo para que uma “mesma imagem” se repita várias vezes. Uma memória que constitui o discurso, agindo de forma a determinar, entre outros, que tipo de corpo, cabelo ou roupas deve aparecer em um corpo belo.

Não obstante, trata-se de olhar para essa relação de interdependência das imagens, essa semelhança imagética, especificamente nas que compõem o *corpus* da pesquisa e perceber que estão sob o mesmo regime discursivo, isto é, fazem parte de uma mesma prática. Ora, se nos enunciados vemos regularidades, esses vão constituir uma formação discursiva sobre o corpo, e com isso congregam o que estamos entendendo como o discurso sobre a beleza.

A intericonicidade existente entre os enunciados do *corpus* e entre àquelas imagens que compõe o imaginário interno sobre a beleza dos sujeitos – constituído pela historicidade do tema: capas de revistas e propaganda de produtos – contribuem para a construção dos sentidos para e sobre o corpo da mulher, e que recaem, mais uma vez, para a objetivação e regulação de como eles devem ser.

Nesse ponto que demarca um certo fecho para este trabalho (mas que abre tantos outros caminhos), é apenas um caminho percorrido e que outros sentidos para os mesmos dados podem, também, serem feitos. Ora, tomando em consideração o *corpus* escolhido e o observando a partir da visão discursiva foucaultiana, ou seja, analisando também a historicidade da beleza e sua complexa definição, o que pudemos encontrar foram enunciados que, nesse momento histórico, apontam para um sentido que discursiviza a mulher, a subjetiva e objetiva na construção e manutenção de um corpo regido por uma formação discursiva específica (FD-ID). Não esquecendo, também, que esses complexos processos se passam dentro de um ambiente digital em que a fotografia/imagem exerce um papel preponderante na construção desses sentidos, ao ponto dos objetos também se tornarem signos, culminando no que Eco (2004) afirmou ser a beleza de consumo.

Vale ressaltar que as reflexões sobre e a partir desse estudo podem ser da ordem da avaliação daquilo que nos constitui como sujeitos e sobre o momento histórico que vivemos. Isto é, com as possibilidades advindas por meio da Web 2.0 e suas mídias sociais digitais, como pensar os processos pelos quais os sujeitos buscam se tornar sujeitos de si nos ambientes digitais, como os discursos operam nesse processo de constituição do sujeito e na relação deste com o próprio corpo? Há sempre um (novo) caminho a se seguir.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE JUNIOR, Durval Muniz de. Raros e rotos, restos, rastros e rostos: os arquivos e documentos como condição de possibilidade do discurso historiográfico. In: **ArtCultura**. Uberlândia, v. 15, n. 26, p. 7-28, jan.-jun. 2013
- ALBUQUERQUE JUNIOR, Durval Muniz de. Da Terceira Margem eu so(u)rrio: sobre história e invenção. In: _____. **História: a arte de inventar o passado**. Ensaios de teoria da história. Bauru, SP: Edusc, 2007, p.19-37
- ANDOIN-ROUZEAU, Stéphane. O corpo e a guerra. In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, George. (org.). **História do Corpo: As mutações do olhar o século XX**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011, 365 – 416.
- BAKHTIN, Mikhail. A interação verbal. In: _____. **Marxismo e a filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1988, p. 112 – 130.
- BARTHES, Roland. **A câmara clara**: nota sobre a fotografia. Tradução de Júlio Castanhol Guimarães. 9. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984, 185 p.
- BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2009. 448 p.
- BENVENISTE, Émile. A forma e o sentido na linguagem. In: _____. **Problemas de Linguística Geral II**. Campinas: Pontes, 2005, p. 220 – 242.
- BENVENISTE, Émile. O aparelho formal da enunciação. In: _____. **Problemas de Linguística Geral II**. Campinas: Pontes, 2005, p. 81 – 90.
- BLANCHÉ, Robert. Primeira parte: A Visão de conjunto. In: _____. **A epistemologia**. Lisboa: Editorial Presença, 1988.
- BORGES NETO, José. De que trata a linguística, afinal? In: _____. **Ensaio de filosofia da linguagem**. São Paulo: Parábola Editorial, 2004. cap. 2, p. 31- 65.
- CAMARA, Joaquim Mattoso Jr. Linguística: seus objetos. In: _____. **Princípios de Linguística Geral**. Rio de Janeiro: Livraria Acadêmica, 1970, p. 15 – 34.
- CAMARA, Joaquim Mattoso Jr. Linguística: suas modalidades. In: _____. **Princípios de Linguística Geral**. Rio de Janeiro: Livraria Acadêmica, 1970. P. 35 – 46.
- CANGUILHEM, Georges. **Michel Foucault: morte do homem ou esgotamento do Cogito?** Tradução de Fábio Ferreirade Almeida. Goiânia: Edições Ricochete, 2012. Coleção Inominável.
- CASTANHEIRA, Marcela Alves. **Processos de sujeição e dessujeição: a constituição do sujeito em Michel Foucault**. 2012. 98 f. Dissertação (Mestrado em Filosofia) - Faculdade de Filosofia (Fafil) , Programa de Pós-Graduação em Filosofia, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2012.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002, 698 p.
- CERTEAU, Michel de. A Operação Historiográfica. In: _____. **A Escrita da História**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002. p. 31-119.

CESTARI, Jade. Instagram: Como escolher o blogueiro ou influenciador digital ideal para sua marca. **Escritor Publicado**, 16 set. 2017, Instagram. Disponível em: <<http://escritorpublicado.com.br/redes-sociais/instagram/instagram-como-escolher-o-blogueiro-ou-influenciador-digital-ideal-para-sua-marca/#.WqWMRejwbIV>> Acesso em: 05 mar. 2018.

COURTINE, Jean-Jacques. **Análise do discurso político**: o discurso comunista endereçado aos cristãos. São Carlos: EDUFSCar, 2009. p. 99-114.

COURTINE, Jean-Jacques. **Decifrar o Corpo**: pensar com Foucault. Editora Vozes. Edição do Kindle. Tradução de Francisco Morás. Petrópolis, Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2013. Tradução de Déchiffrer le corps: penser avec Foucault. Edições Kindle.

COURTINE, Jean-Jacques. Discurso e imagens: para uma arqueologia do imaginário. In: SARGENTINI, V.; CURCINO, L.; PIOVEZANI, C. (Orgs.). **Discurso, semiologia e história**. São Carlos: Claraluz, 2011, p. 145 – 162.

COURTINE, Jean-Jacques; MILANEZ, Nilton. Foucault e a história da análise do discurso, olhares e objetos: entrevista com Jean-Jacques Courtine. In: MARQUES, Welisson; CONTI, Maria Aparecida; FERNANDES, Cleudemar Alves. **Michel Foucault e o discurso: aportes teóricos e metodológicos**. Uberlândia: EDUFU, 2013. p 37-63.

DIAS, Cristiane. A análise do discurso digital: um campo de questões. **REDISCO**: Revista Eletrônica de Estudos do Discurso e do Corpo, Vitória da Conquista, v. 10, n, 2, p 8-20, 2016.

DIAS, Cristiane. **Cidade, Cultura e Corpo**: a velocidade do mundo. 1 ed. Campinas, SP: Escritos 10 LABEUB/UNICAMP, 2011, 70 p.

DORNE, Vinicius Durval. **Práticas discursivas midiáticas na/sobre a identidade do jornalista sem diploma**. 2011. 187 f. Dissertação (Mestrado em Letras, Estudos Linguísticos) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal de Maringá, Maringá, 2011.

DREYFYS, Hubert; RABINOW, Paul. **Michel Foucault**: uma trajetória filosófica para além do estruturalismo e da hermenêutica. Tradução Vera Porto Carrero. 1 ed. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 1995, 299 p.

ECO, Umberto. **História da beleza** (Org.). 1 edição. Rio de Janeiro: Record, 2004, 438 p.

ECO, Umberto. **História da feiura** (Org.). 1 ed. Rio de Janeiro: Record, 2007, 456 p.

FARACO, Carlos Alberto. Estudos pre-saussurianos. In: MUSSALIM, F e BENTES, A.C. **Introdução à linguística**: fundamentos epistemológicos. São Paulo: Cortez, 2003.

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso**: reflexões introdutórias. 2. ed. São Carlos, SP: Claraluz, 2008.

FERNANDES, Cleudemar Alves; SANTOS, João Bôsko Cabral. Formação e funcionamentos discursivos. In: _____ (Orgs.). **Teorias linguísticas**: problemáticas contemporâneas. 2. ed. Uberlândia: Edufu, 2015, p. 15 – 22.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. **O quadro atual da Análise de Discurso no Brasil**. Revista Letras, Santa Maria, n.27,p. 39-46, jul – dez 2003. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/letras/article/view/11896/7318>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

FIEBIG, Manoella F. **O Território da cibercultura**: cartografias da produção científica em periódicos brasileiros (2006-2015) e aberturas epistemológicas. 2017. 178 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Setor de Artes, Comunicação e Design, Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017. Disponível em <<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/47757/R%20-%20D%20-%20MANOELLA%20FORTES%20FIEBIG.pdf?sequence=1>> Acesso em: 27 ago. 2018.

FLORES, Laura González. **A fotografia como arte**. In: _____. Fotografia e pintura: dois meios diferentes? Tradução Danilo Vilela Bandeira. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011. Coleção Arte&Fotografia. p. 138 – 144.

FLORES, Laura González. **A fotografia como imagem**. In: _____. Fotografia e pintura: dois meios diferentes? Tradução Danilo Vilela Bandeira. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011. Coleção Arte&Fotografia. p. 115 – 122.

FLORES, Laura González. **A fotografia como memória**. In: _____. Fotografia e pintura: dois meios diferentes? Tradução Danilo Vilela Bandeira. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011. Coleção Arte&Fotografia. p. 123 – 137.

FLORES, Laura González. **A realidade construída**. In: _____. Fotografia e pintura: dois meios diferentes? Tradução Danilo Vilela Bandeira. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011. Coleção Arte&Fotografia. p. 145 -151.

Fontcuberta, Joan. **Eu conheci as Spice Girls**. In: _____. A câmera de Pandora: a fotografia@ depois da fotografia. Tradução Maria Alzira Brum. São Paulo: Editora G. Gilli, 2012. p. 61 – 67.

Fontcuberta, Joan. **O olho de Deus**. In: _____. A câmera de Pandora: a fotografia@ depois da fotografia. Tradução Maria Alzira Brum. São Paulo: Editora G. Gilli, 2012. p. 27 – 33.

Fontcuberta, Joan. **Porque chamamos de amor quando queremos dizer sexo?** In: _____. A câmera de Pandora: a fotografia@ depois da fotografia. Tradução Maria Alzira Brum. São Paulo: Editora G. Gilli, 2012. p. 185 – 191.

Foucault, Michel. **A ordem do discurso**. 24 ed. São Paulo: Loyola, 2014. 80 p.

Foucault, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2016. 254 p.

Foucault, Michel. **A microfísica do poder**. 7. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2018. 431 p.

Foucault, Michel. **As palavras e as coisas**. Tradução S. T. Muchail, São Paulo: Martins Fontes, 2002.

Foucault, Michel. **Ditos e Escritos Vol. II**: Arqueologia das Ciências e História dos Sistemas de Pensamento. Motta, Manoel Barros (Org.). Tradução de Elisa Monteiro. 2.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008, p. 346 – 355.

Foucault, Michel. **História da loucura**. 1ed. São Paulo: Editora Perspectiva. 1961. 560 p.

Foucault, Michel. **O Nascimento da Clínica**. 1 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1963. 242 p.

FOUCAULT, Michel. **Os anormais**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes. 1975, 344 p.

FOUCAULT, Michel. **Subjetividade e verdade**. Tradução Rosemary Costhek Abílio. São Paulo: Martins Fontes, 2016. 303 p. Tradução de Subjectivité et vérité: cours au Collège de France.

FRANÇOIS, Soulages. **Do objeto do retrato ao objeto da fotografia em geral**: “Isto foi encenado”. Tradução de Iraci D. Poleti e Regina Salgado Campos. In: _____. Estética da Fotografia: perda e permanência. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010. p. 63 – 152.

GREGOLIN, Maria do Rosário. Análise do discurso: lugar de enfrentamentos teóricos. In: FERNANDES, Cleudemar Alves; SANTOS, João Bôsko Cabral (Orgs.). **Teorias linguísticas**: problemáticas contemporâneas. 2. ed. Uberlândia: Edufu, 2015, p. 23 – 37.

GREGOLIN, Maria do Rosário. **Formação discursiva, redes de memória e trajetos sociais de sentido**: mídia e produção de identidades. In: SEMINÁRIO DE ANÁLISE DO DISCURSO (SEAD), 2., 2005, Porto Alegre, Anais do II SEAD - Seminário de Estudos em Análise do Discurso [recurso eletrônico] – Porto Alegre: UFRGS. Disponível em: <<http://www.analisedodiscurso.ufrgs.br/anaisdosead/sead2.html>>

GREGOLIN, Maria do Rosário. **Foucault e Pêcheux na análise do discurso**: diálogos & duelos. 2. ed. São Carlos: Editora Claraluz, 2006.

GUILHAUMOU, Jacques e MALDIDIER, Denise Efeitos do arquivo. **A análise do discurso no lado da história**. In: Language, nº 81, 1986. trad. bras In.: ORLANDI, E. (org.) Gestos de Leitura da história no discurso. Campinas: Editora da Unicamp, 1994.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guarareira Lopes Louro. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HAROCHE, Claudine; PÊCHEUX, Michel; HENRY, Paul. A semântica e o corte saussuriano: língua, linguagem, discurso. In: BARONAS, Roberto (Org.). **Análise do Discurso**: apontamentos para uma história imanente da noção-conceito de formação discursiva. São Carlos, Pêdor&João, 2011.

INSTAGRAM. Site oficial do Instagram. **Selo de Autenticidade**. Disponível em: <[https://help.instagram.com/854227311295302/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=368390626577968&bc\[1\]=1757120787856285](https://help.instagram.com/854227311295302/?helpref=hc_fnav&bc[0]=368390626577968&bc[1]=1757120787856285)>. Acesso em: 17 set. 2018.

INSTITUTO QUALIBEST. **Os maiores influenciadores digitais do Brasil**. 4 out. 2018. Disponível em <<https://www.institutoqualibest.com/comportamento/os-maiores-influenciadores-digitais/>>. Acesso em: 06 fev 2019.

ISSN 2237-8146

KATZ, Elihu Katz; LAZARSFELD, Paul Felix. **Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communications**. 1 ed. New York: Routledge, 1955. 434 p.

MICHAUD, Yves. O corpo e as artes visuais. In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, George. (org.). **História do Corpo**: As mutações do olhar o século XX. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011, 541 – 565.

MILANEZ, Nilton. Intericonicidade: entre(vista) com Jean-Jacques Courtine. Registro audiovisual, 2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=eKjlliOU1O0>>. Acesso em 08 jan. 2020.

MORESI, Eduardo. **Metodologia da pesquisa**. 2003. 108 folhas. Dissertação de Pós-Graduação – Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2003.

MUSSALIM, Fernanda. **Análise do discurso**. In: MUSSALIM, F.; BENTES, A. C. (Orgs.). Introdução à linguística: domínios e fronteiras. v. 2. 9 ed. (edição revista e ampliada). São Paulo: Cortez editora, 2012. p. 112-161.

NAVARRO, Pedro. Discurso, história e memória: contribuições de Michel Foucault ao estudo da Mídia. In: TASSO, Ismara. **Estudos do Texto e do discurso**: interfaces entre língua(gens), identidade e memória. São Carlos: Editora Claraluz, 2008, p. 59-74

NORMAND, Claudine. Saussure: uma epistemologia da linguística. In: SILVEIRA, Eliane Mara (Org.). **As bordas da linguagem**. Edufu: Uberlândia, 2011. p. 11 – 30.

ORLANDI, Eni P. A Análise de Discurso em suas diferentes tradições intelectuais: o Brasil. In: INDURSKY, F.; FERREIRA, M.C.L. (Org.). **Michel Pêcheux e a análise do discurso**: uma relação de nunca acabar. São Carlos: Claraluz, 2005b. p. 75-88.

PÊCHEUX, Michel. **Especificidade de uma disciplina de interpretação (a análise de discurso na França)**. In: _____. Análise de Discurso: Michel Pêcheux. Textos selecionados: Eni Puccinelli Orlandi. 2. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2011. p.227 – 230.

PÊCHEUX, Michel. Linguística, lógica e filosofia da linguagem. In: _____. **Semântica e discurso**. Uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Ed. Unicamp, 1997.

PÊCHEUX, Michel. **Papel da Memória**. In: ACHARD, Pierre et al. Papel da Memória. Campinas: Pontes, 1999. p.49-57.

PEREIRA, Paula Gracindo. A Constituição das posições-sujeito aluno e professor de inglês por acadêmicos do curso de Letras. In: SILEL, 2, 2011, Uberlândia. **Anais do Silel...** Uberlândia: EDUFU, 2011, p. 1 – 14.

POSSENTI, Sírio. Análise do discurso e acontecimento: breve análise de um caso. In: Navarro, P. (org.). **Estudos do texto e do discurso**: mapeando conceitos e métodos. São Carlos: Claraluz, 2006, p. 93-108.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. 1 ed. Porto Alegre: Suline Coleção Ciberultura, 2009, 191 p.

RIBEIRO, Bianca. Investimento em influenciadores digitais deve crescer 30% em 2016. **Mundo marketing**, 26 jan. 2016. Últimas notícias. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/35442/investimento-em-influenciadores-digitais-deve-crescer-30-em-2016.html>>. Acesso em: 16 mar. 2017.

ROUILLÉ, André. **Primeira parte Entre documento e expressão**. In: _____. A fotografia: entre documento e arte contemporânea. Tradução Constancia Egrejas. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009. p. 27 – 159.

SANT'ANNA, Denize Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014. 208 p. Edições do Kindle.

SARGENTINI, Vanice Maria Oliveira; BARONA, Roberto Leiser. **O curso de Linguística Geral**: apontamentos de uma leitura da Análise Do Discurso. Revista do GEL, S. J. do Rio Preto, v. 4, n. 2, p.43-52, 2007. Disponível em: <<https://revistadogel.gel.org.br/rg/article/view/360>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

SARGENTINI, Vanice. A descontinuidade da história: a emergência dos sujeitos no arquivo. In: SARGENTINI, V; NAVARRO-BARBOSA, P. (Org). **Foucault e os domínios da linguagem**: discurso, poder, subjetividades. São Carlos: Claraluz, 2004, p 23-45.

SARGENTINI, Vanice. As relações entre a Análise do Discurso e a história. In: MILANEZ, Nilton; Nádia Regina Gaspar. **A (des)ordem do discurso**. São Paulo: Contexto, 2010. p. 95-102

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística Geral**. Tradução Antônio Chelini, José Paulo Paes, Isidoro Blikstein. 25.ed. São Paulo: Cultrix, 1999.

SILVA, Tomaz. Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: _____. (org). **Identidade diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000, p. 73-92.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002, 302 p.

SIQUEIRA, Vinicius. **Foucault e a Arqueologia**. 1. ed. Mauá: Colunas Tortas, 2016. 82 p.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**: ensaios. São Paulo: Companhia das Letras, 1977, 113 p.

STEIN, Joel. Millennials: The Me Me Me Generation. **Time**. 20 mai. 2013. Disponível em: < <http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>>. Acesso em 03 jul. 2018.

VAN DIJCK, Jose. **The culture of connectivity**: a critical history of social media. New York: Oxford University Press, 2013. 228 p. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>

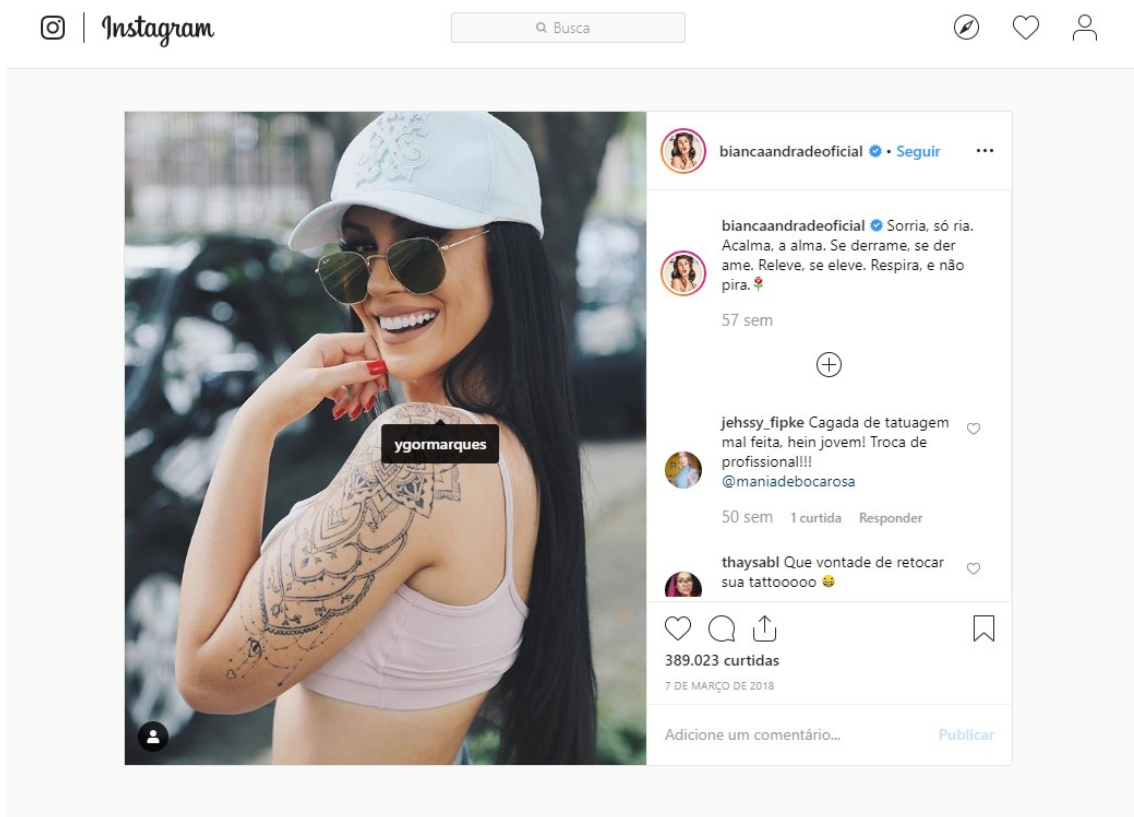
VEYNE, Paul. Tudo é singular na história universal: o “discurso”. In: _____. **Foucault: o pensamento, a pessoa**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008, p. 11-26.

VIGARELLO, Georges. **História da Beleza**. Tradução Léo Schlafman. Rio de Janeiro: Ediouro, 2016. 247 p. Tradução de: Histoire de la beauté.

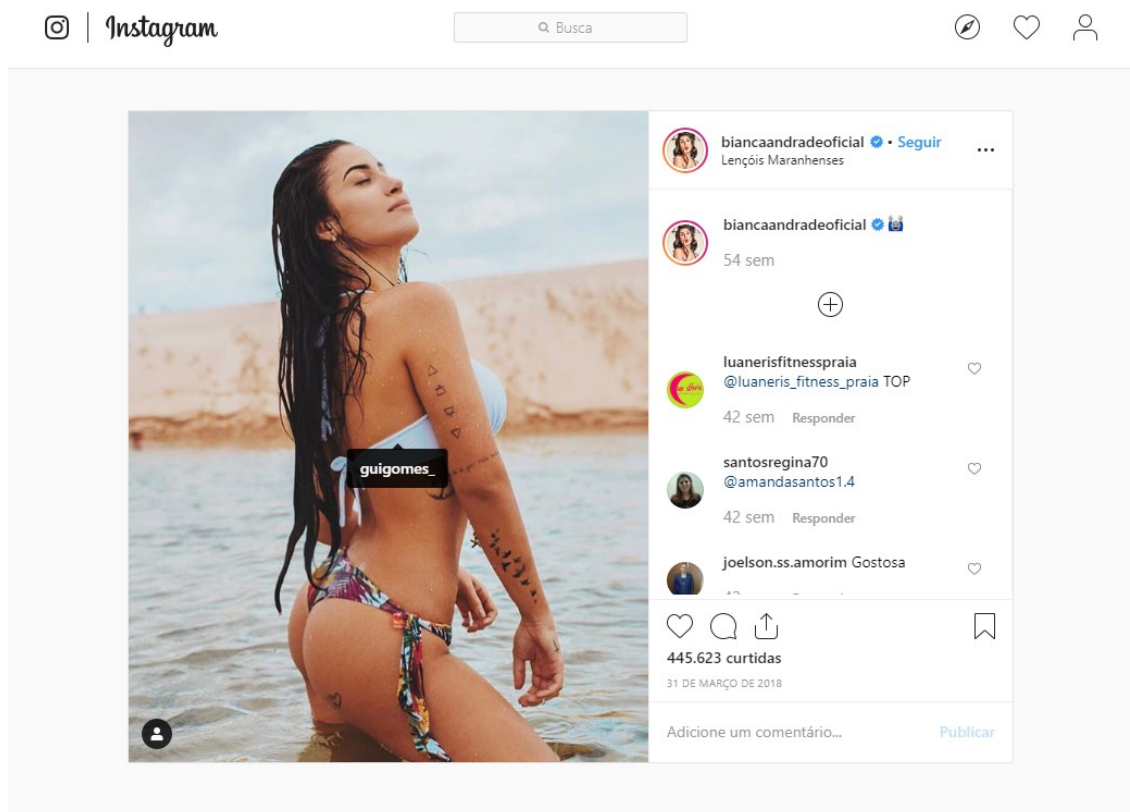
WITZEL, Denise Gabriel. Discurso, história e corpo feminino em antigos anúncios publicitários. **Alfa**, Revista de Linguística, São Paulo, v. 58, n. 3, p. 525 – 539. 2014. Disponível em: < <http://seer.fclar.unesp.br/alfa/article/view/6315>>. Acesso em: 10 mar. 2017. <https://doi.org/10.1590/1981-5794-1409-1>

ANEXOS

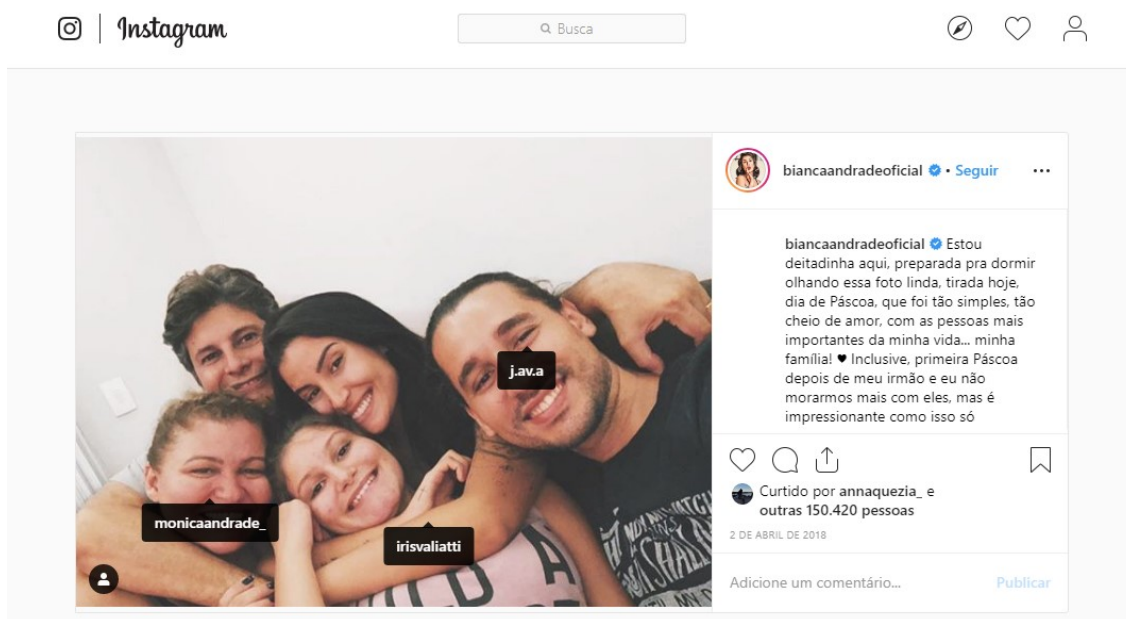
ANEXO A: POSTAGEM BA1 – BIANCA ANDRADE @biancaandradeoficial



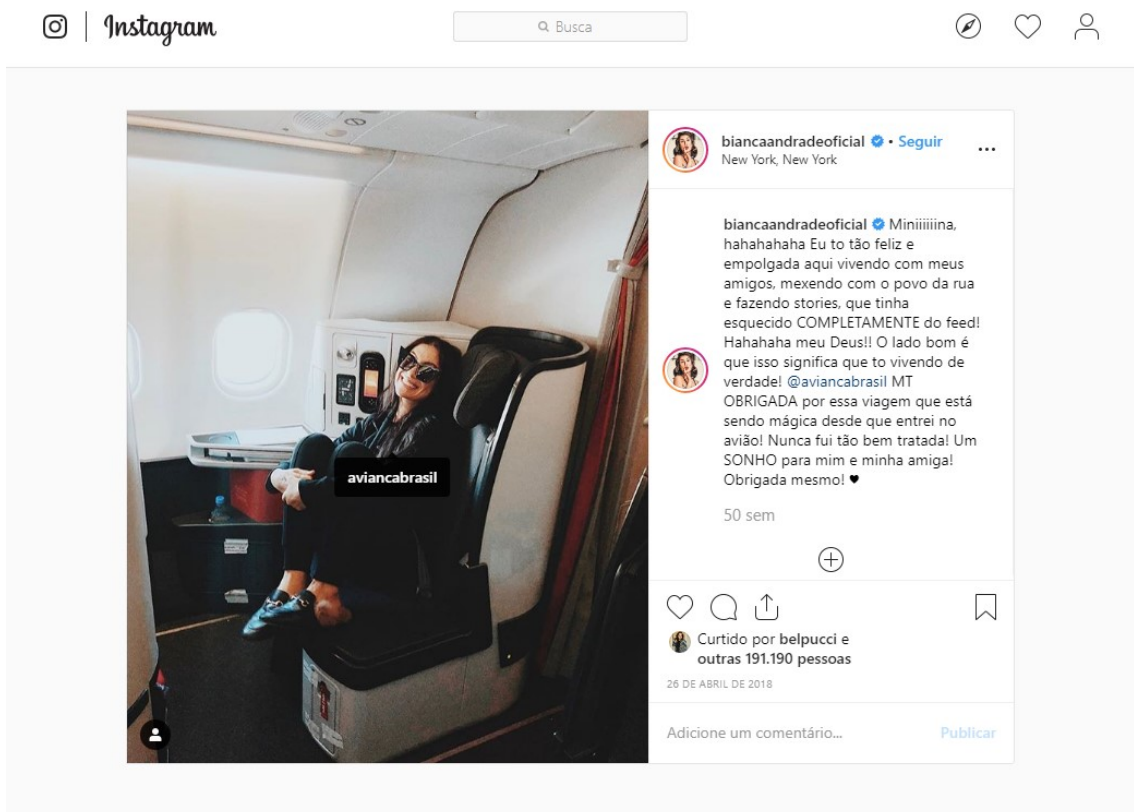
ANEXO B: POSTAGEM BA2 – BIANCA ANDRADE @biancaandradeoficial



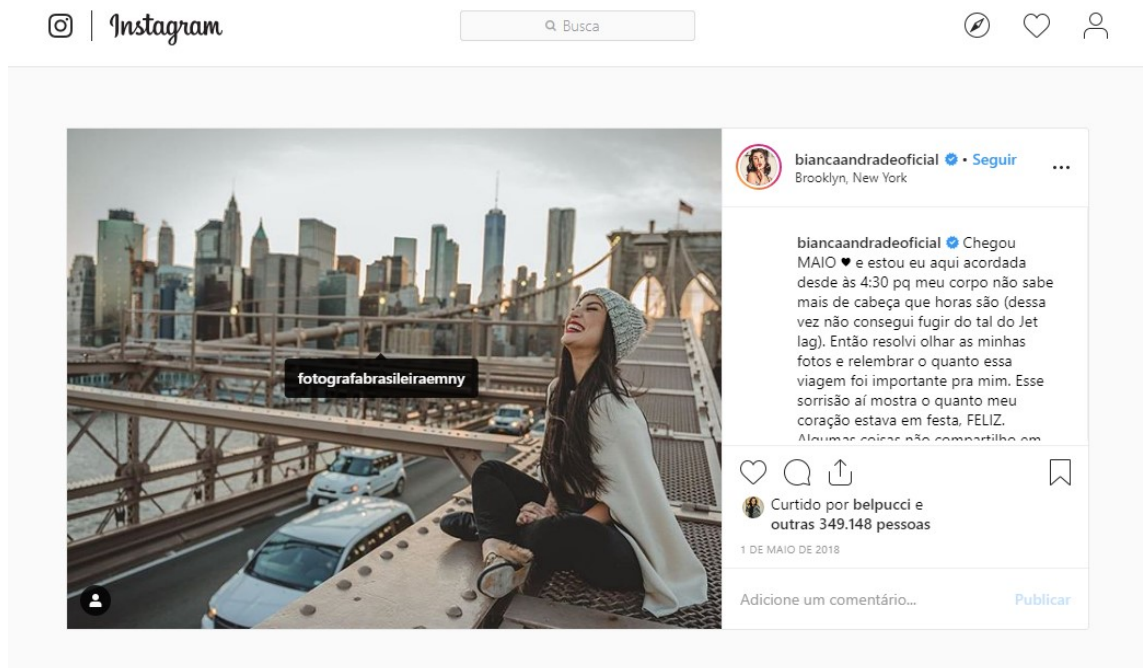
ANEXO C: POSTAGEM BA3 – BIANCA ANDRADE @biancaandradeoficial



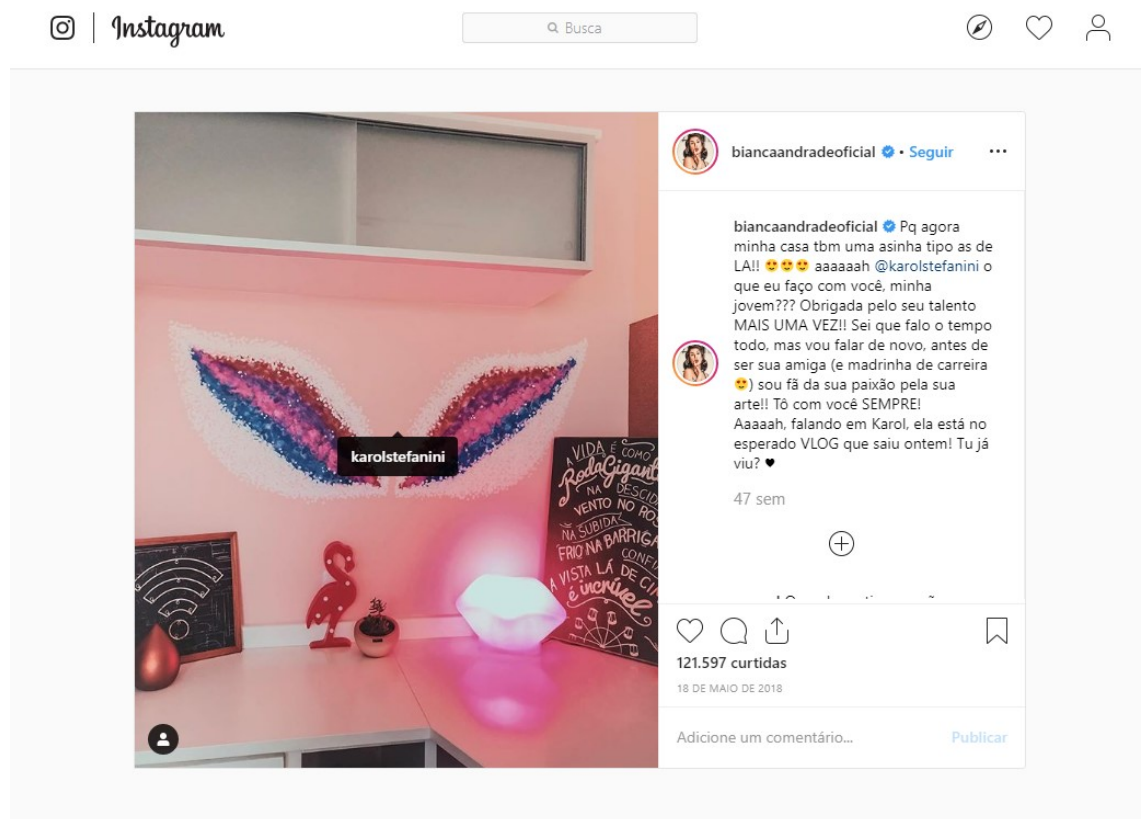
ANEXO D: POSTAGEM BA4 – BIANCA ANDRADE @biancaandradeoficial



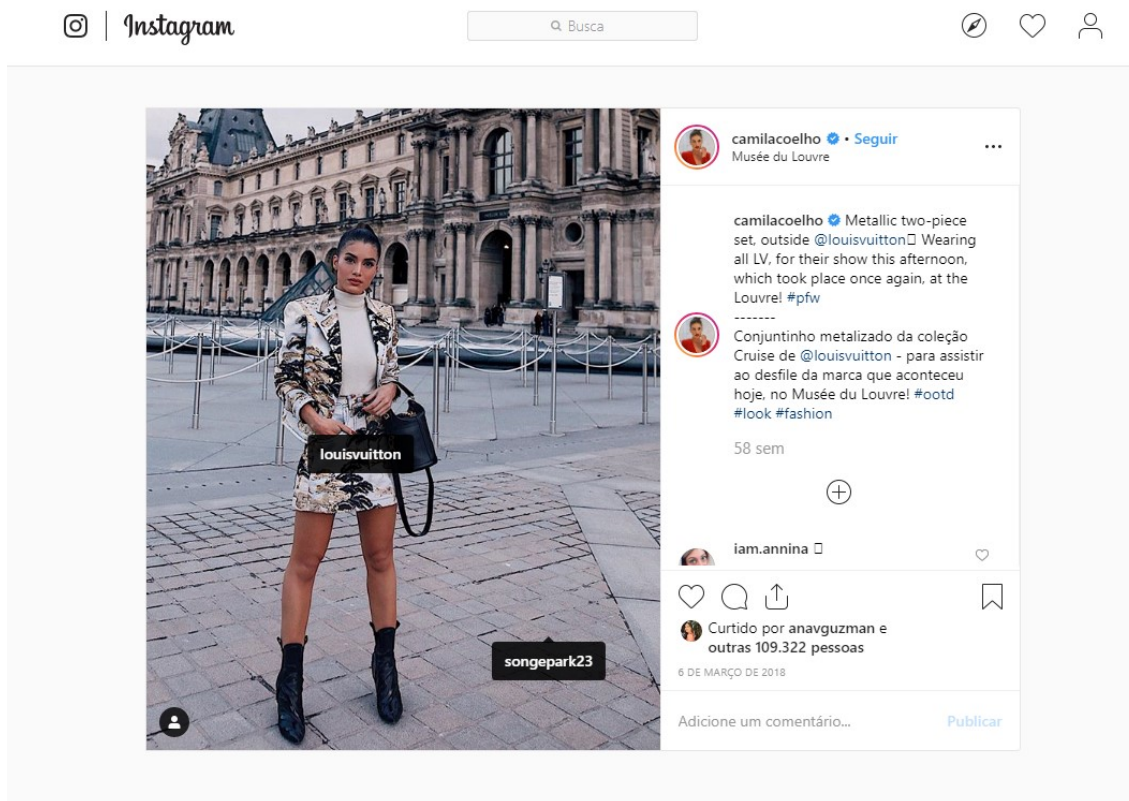
ANEXO E: POSTAGEM BA5 – BIANCA ANDRADE @biancaandradeoficial



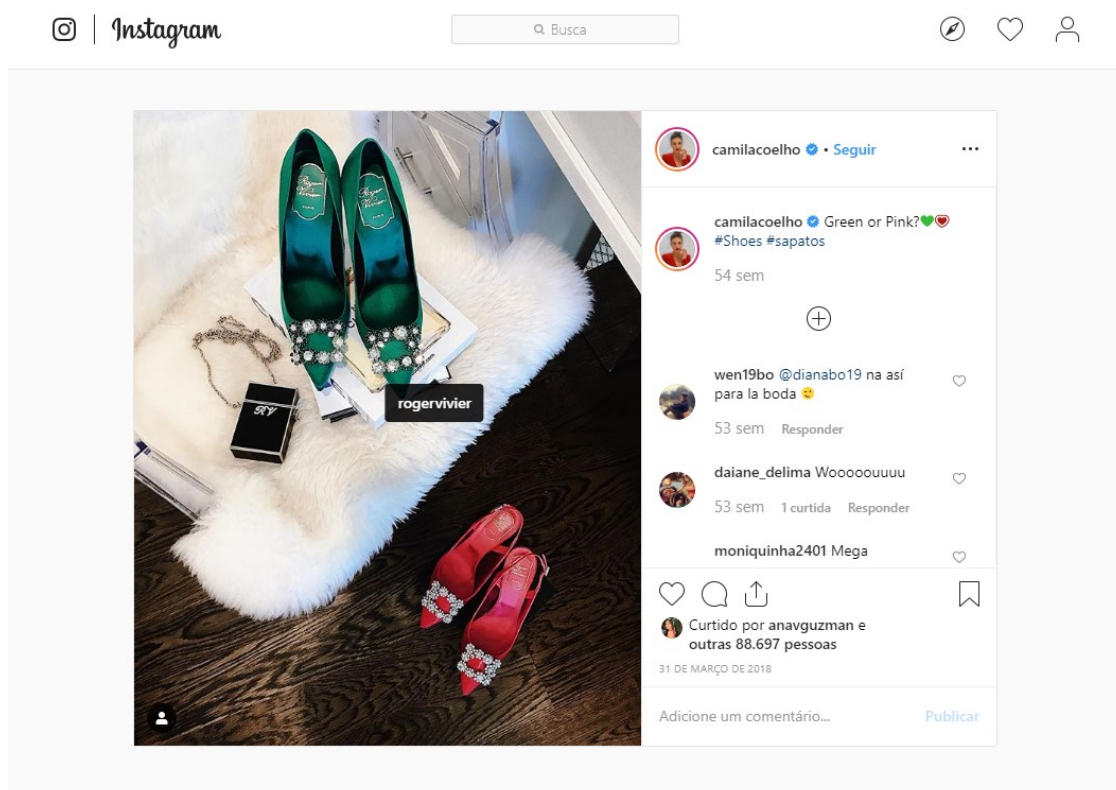
ANEXO F: POSTAGEM BA6 – BIANCA ANDRADE @biancaandradeoficial



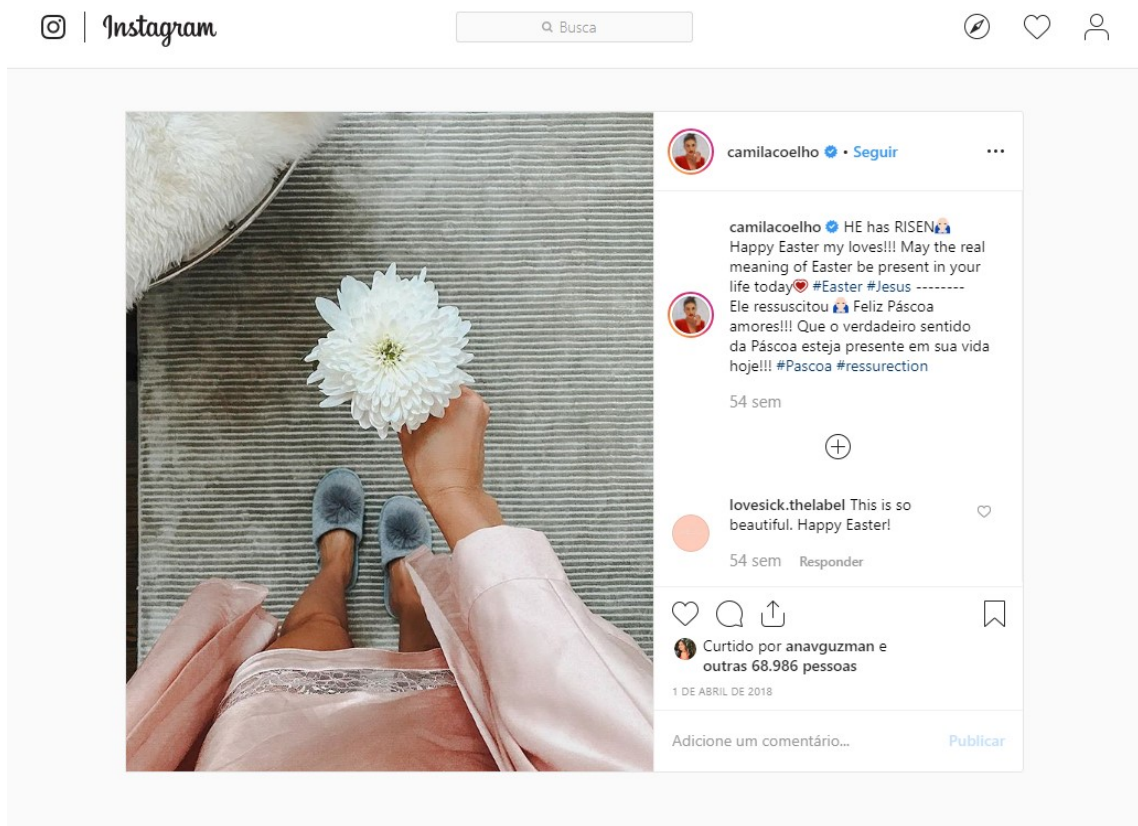
ANEXO G: POSTAGEM CC1 – CAMILA COELHO @camilacoelho



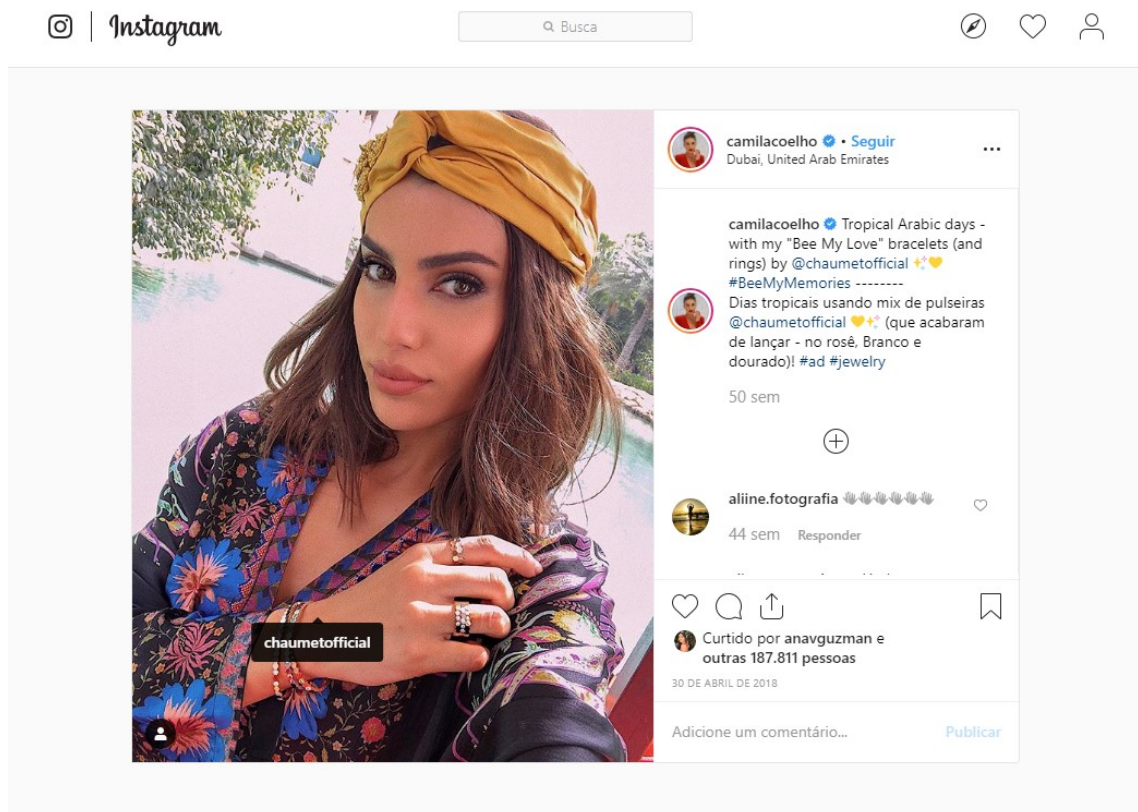
ANEXO H: POSTAGEM CC2 – CAMILA COELHO @camilacoelho



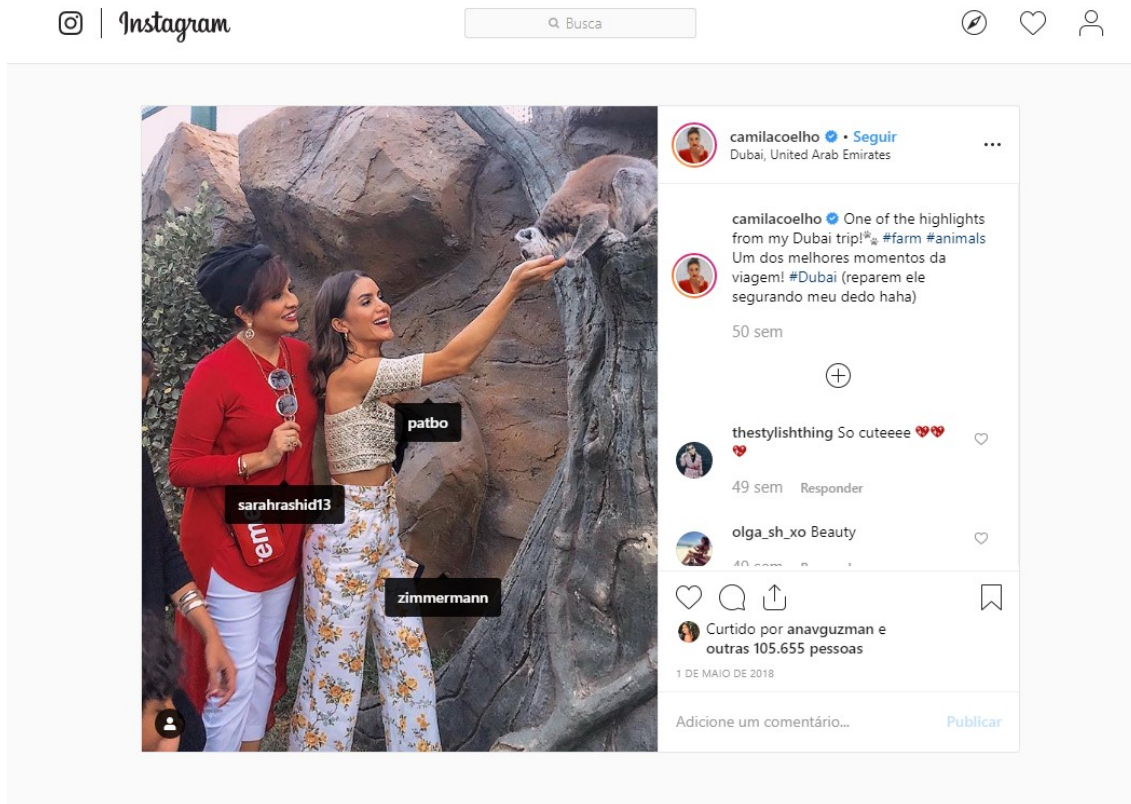
ANEXO I: POSTAGEM CC3 – CAMILA COELHO @camilacoelho



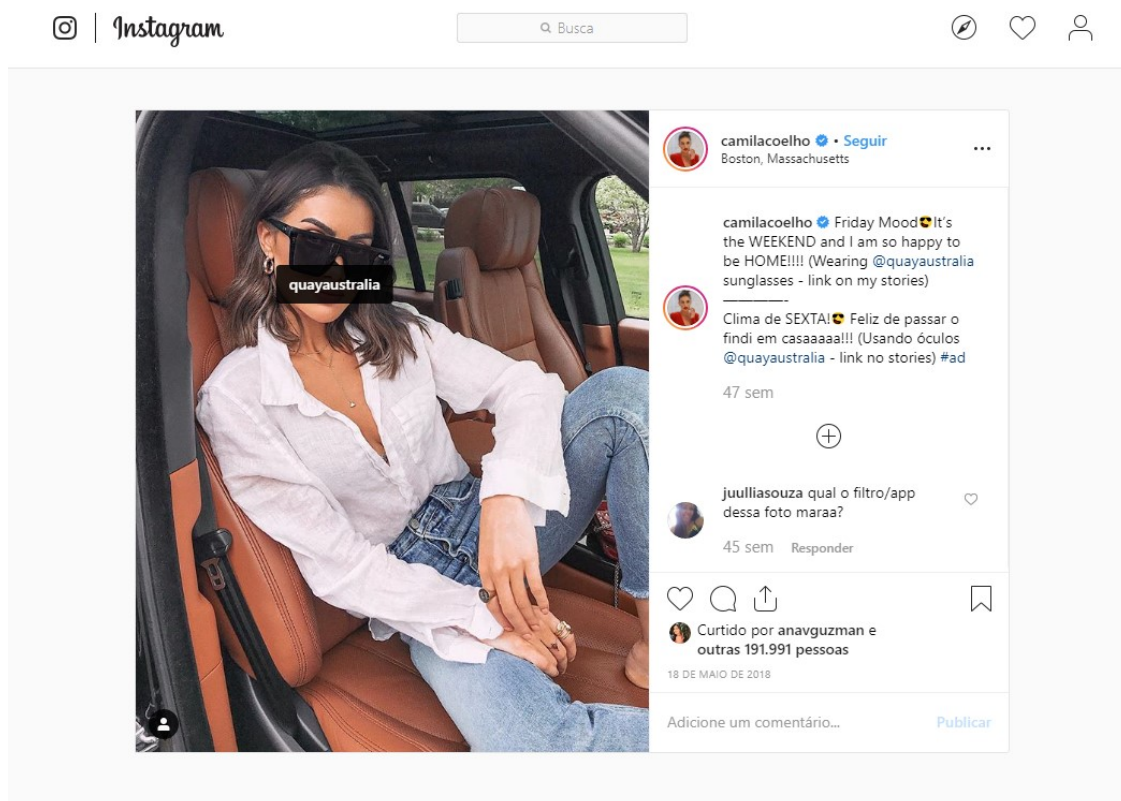
ANEXO J: POSTAGEM CC4 – CAMILA COELHO @camilacoelho



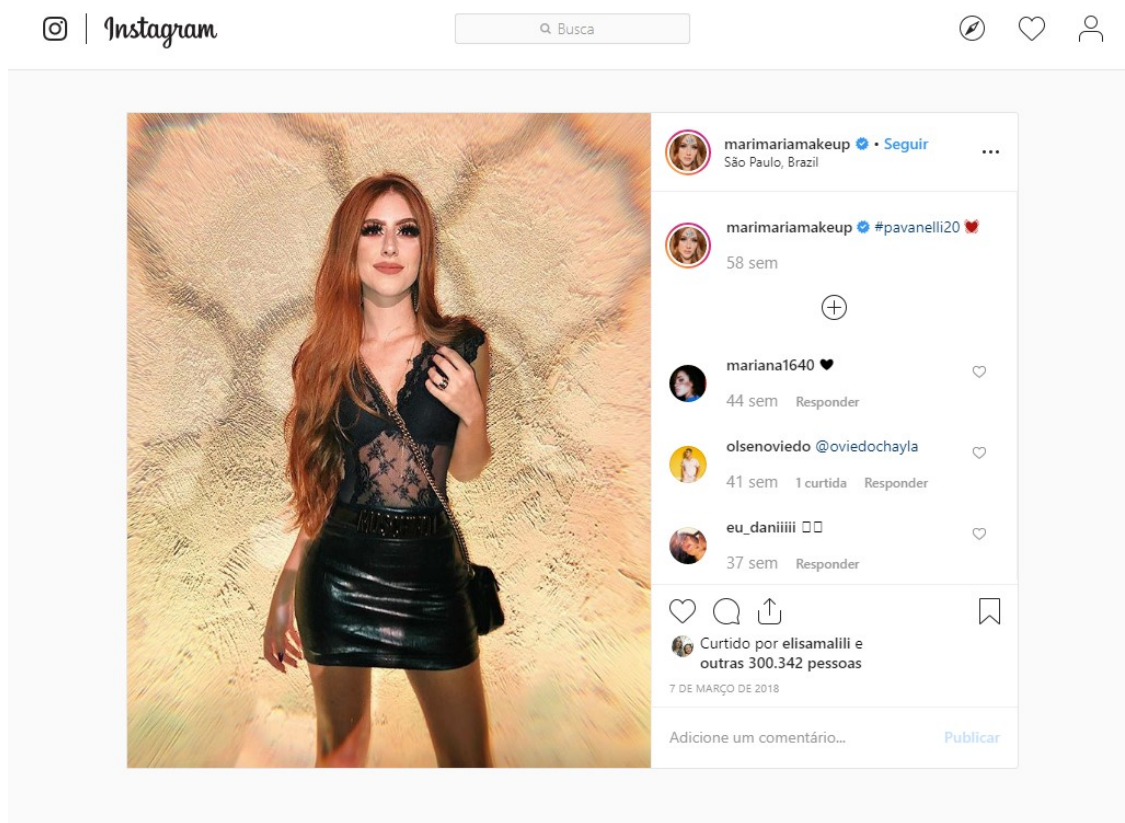
ANEXO K: POSTAGEM CC5 – CAMILA COELHO @camilacoelho



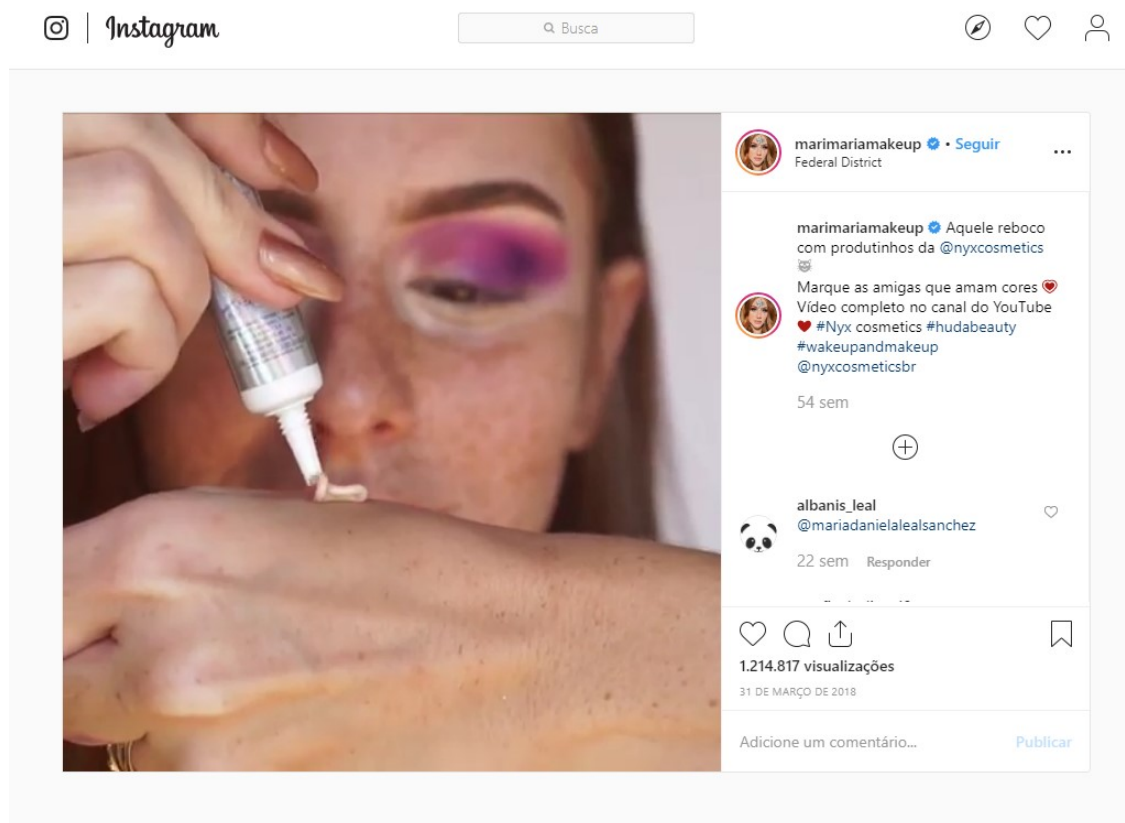
ANEXO L: POSTAGEM CC6 – CAMILA COELHO @camilacoelho



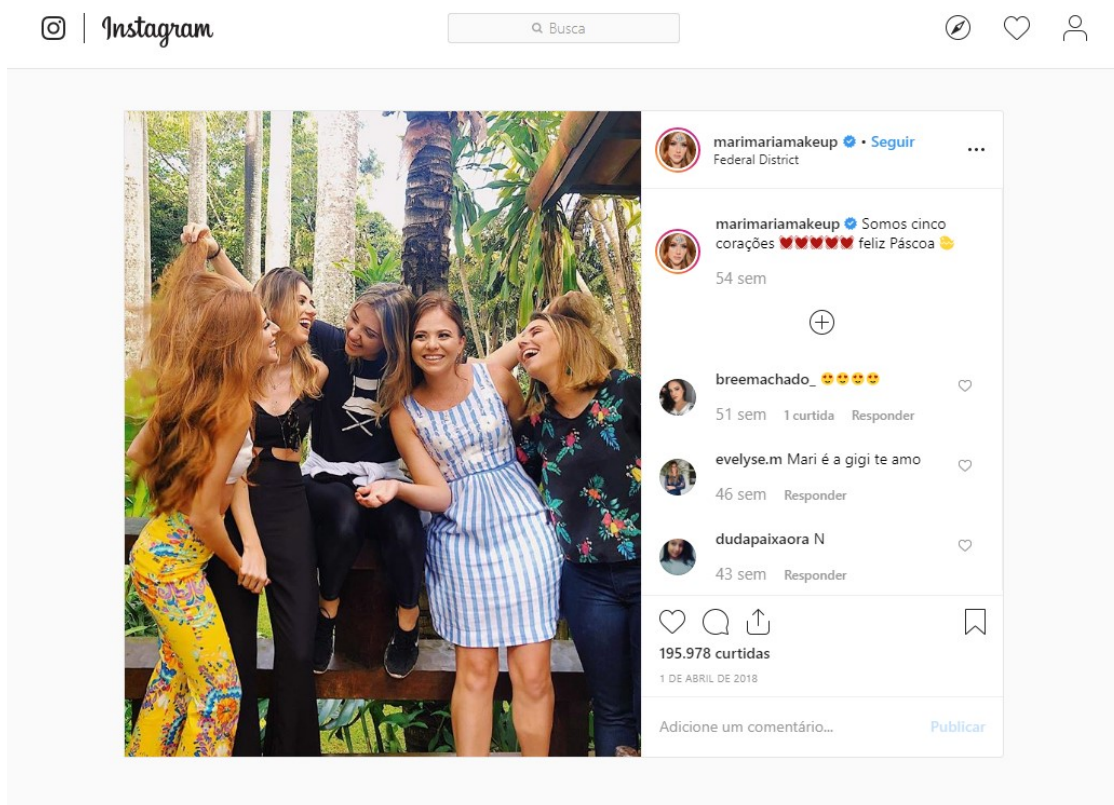
ANEXO M: POSTAGEM MM1 – MARI MARIA @marimariamakeup



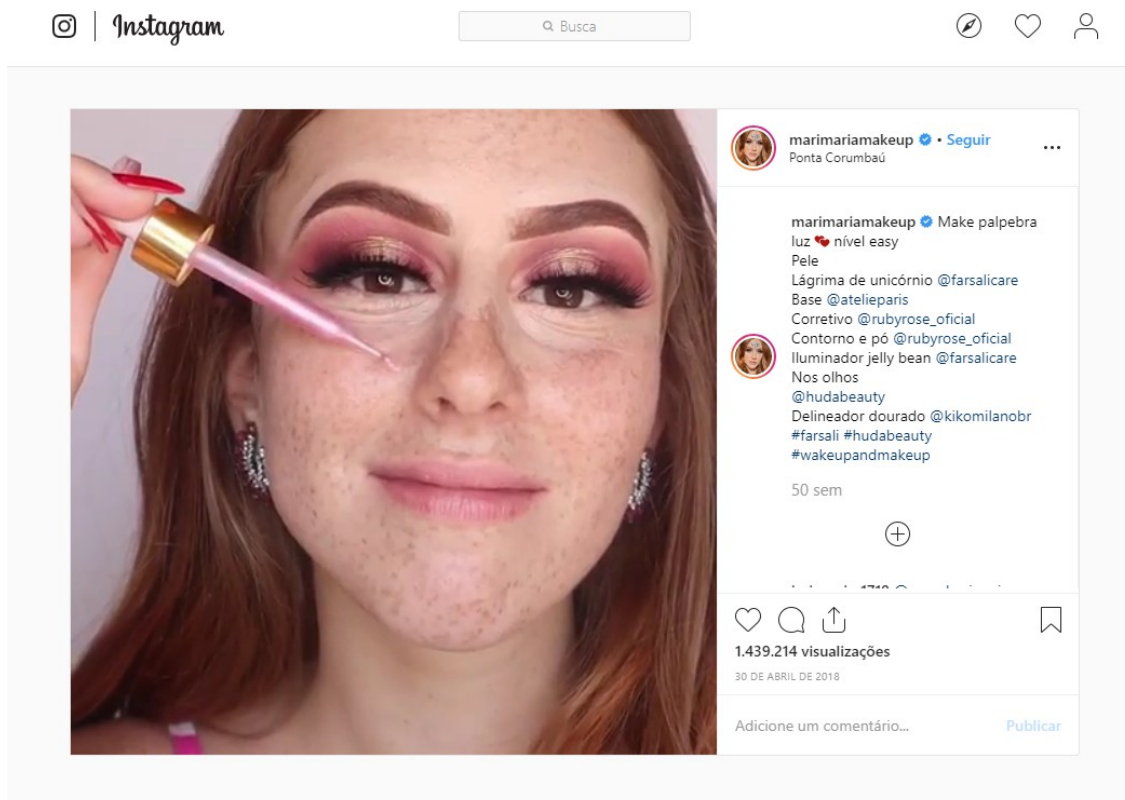
ANEXO N: POSTAGEM MM2 – MARI MARIA @marimariamakeup



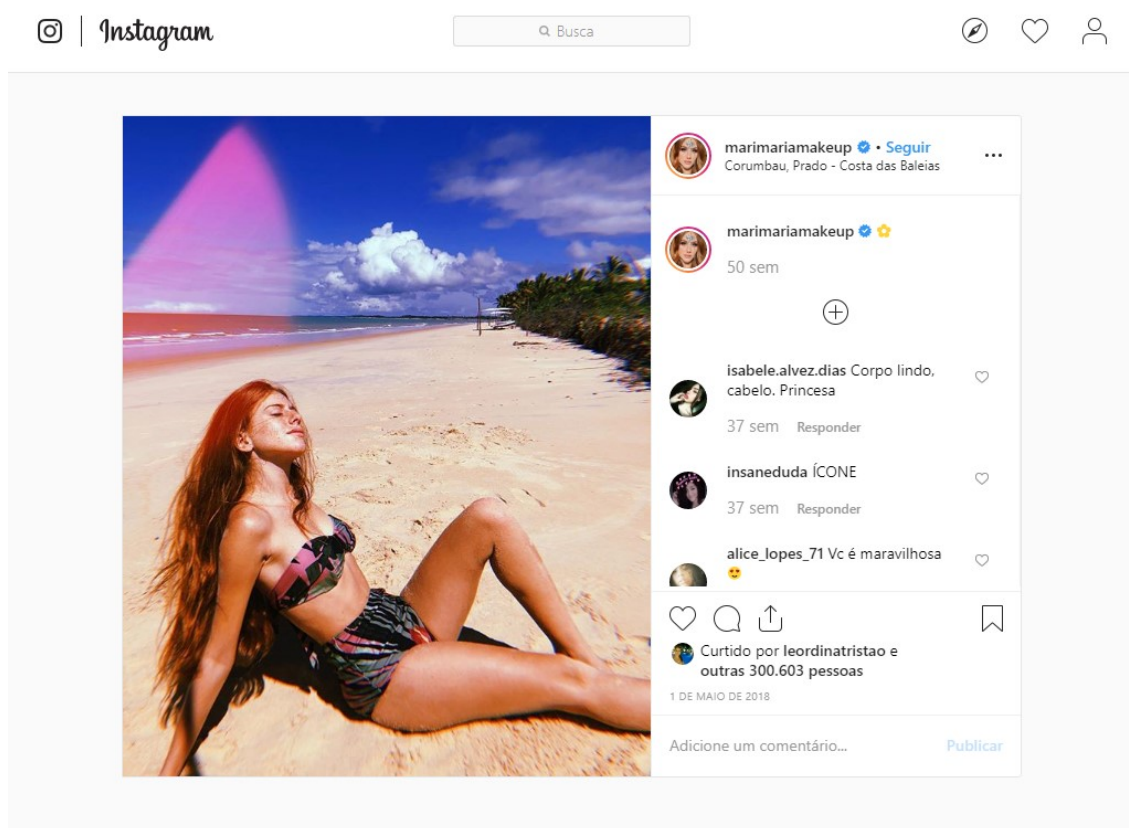
ANEXO O: POSTAGEM MM3 – MARI MARIA @marimariamakeup



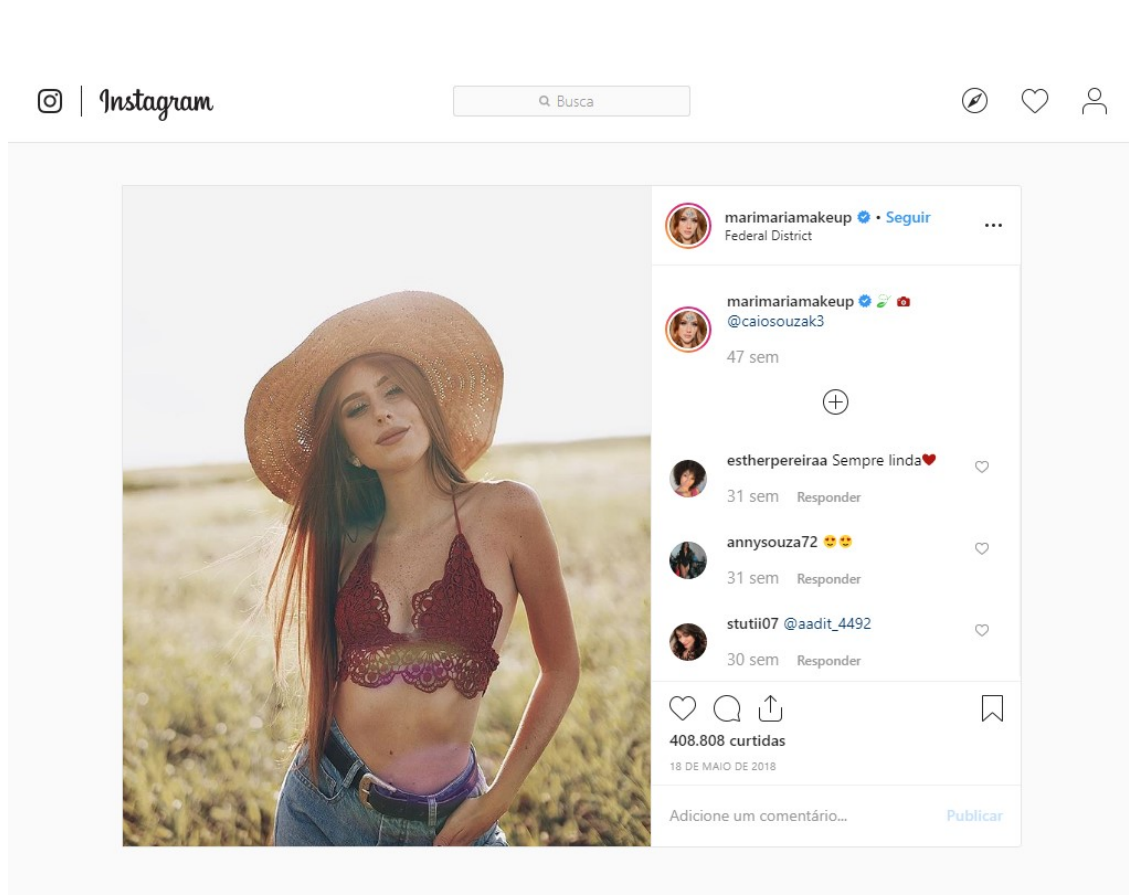
ANEXO P: POSTAGEM MM4 – MARI MARIA @marimariamakeup



ANEXO Q: POSTAGEM MM5 – MARI MARIA @marimariamakeup



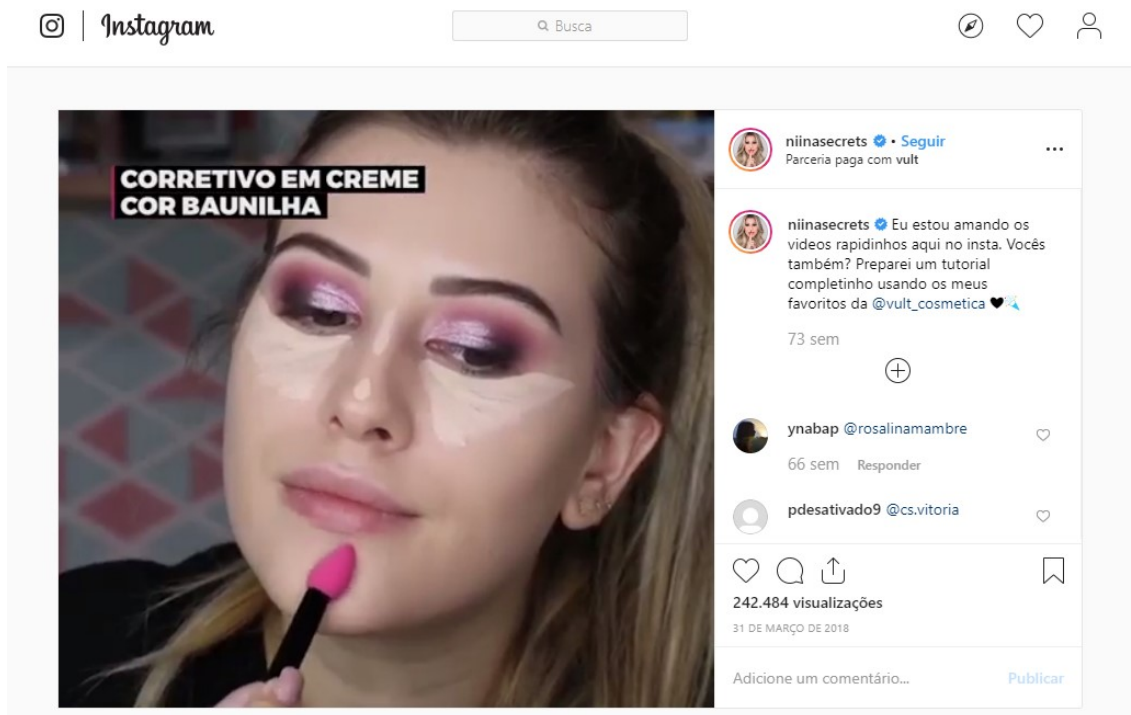
ANEXO R: POSTAGEM MM6 – MARI MARIA @marimariamakeup



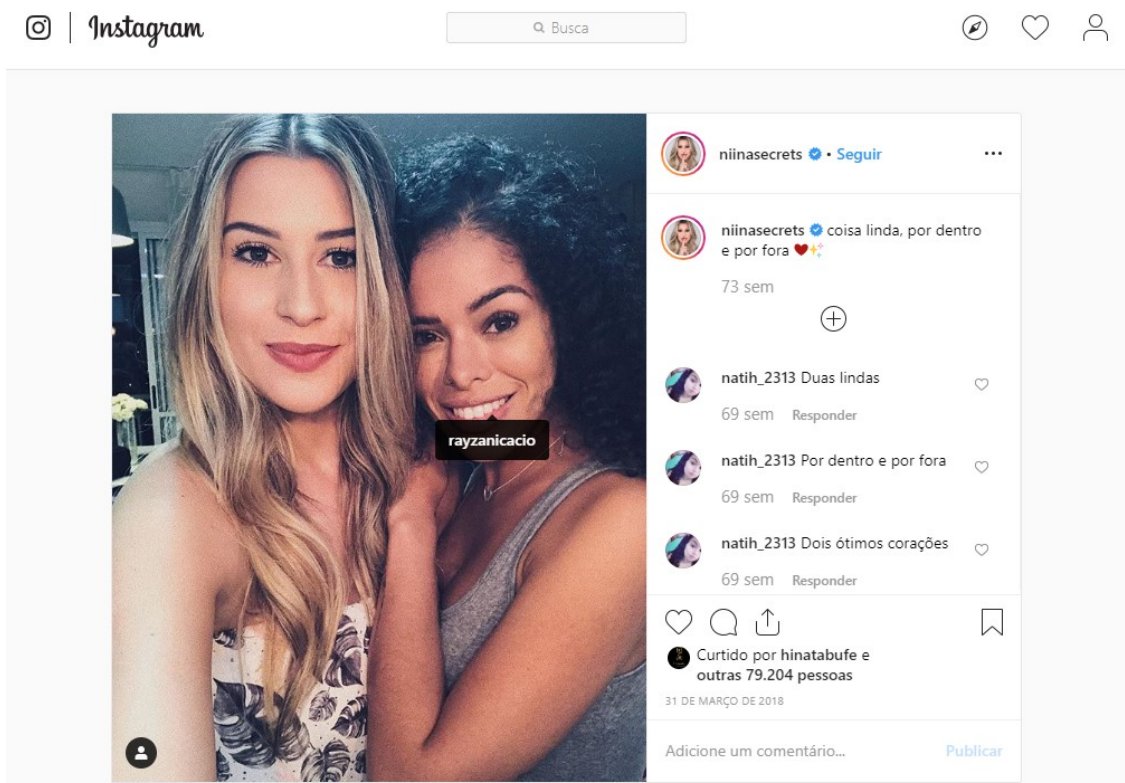
ANEXO S: POSTAGEM NS1 – NIINASECRETS @niinasecrets



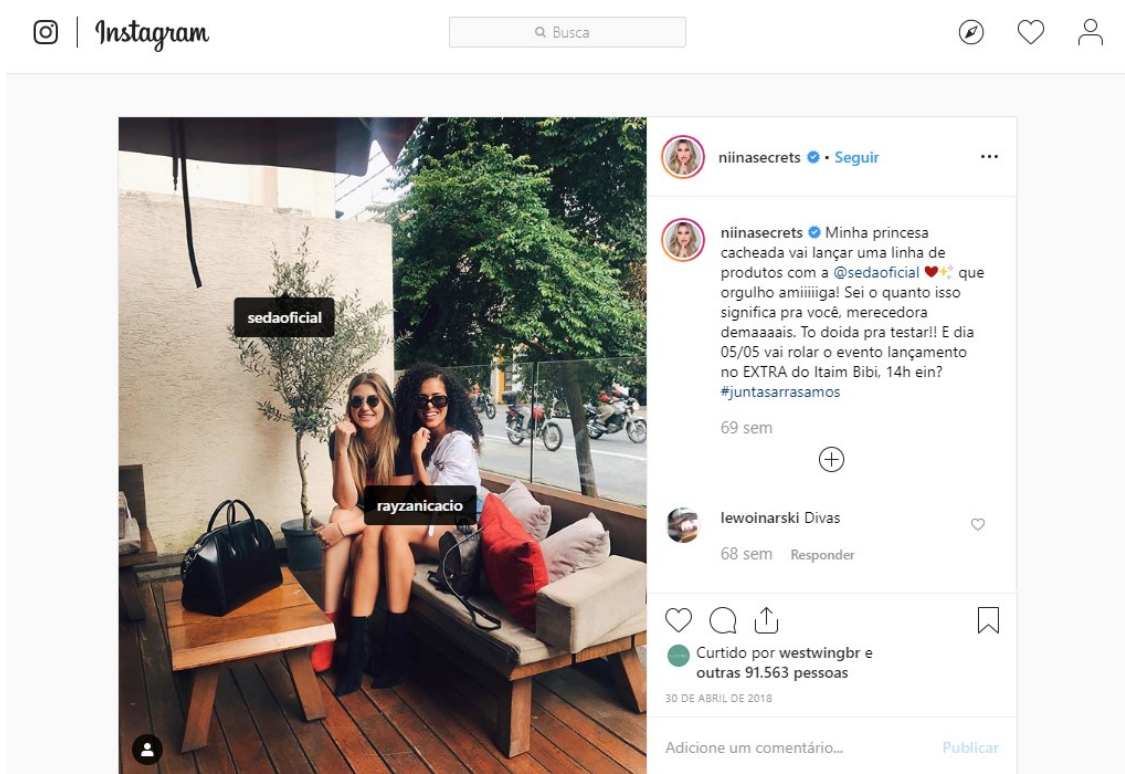
ANEXO T: POSTAGEM NS2 – NIINASECRETS @niinasecrets



ANEXO U: POSTAGEM NS3 – NIINASECRETS @niinasecrets



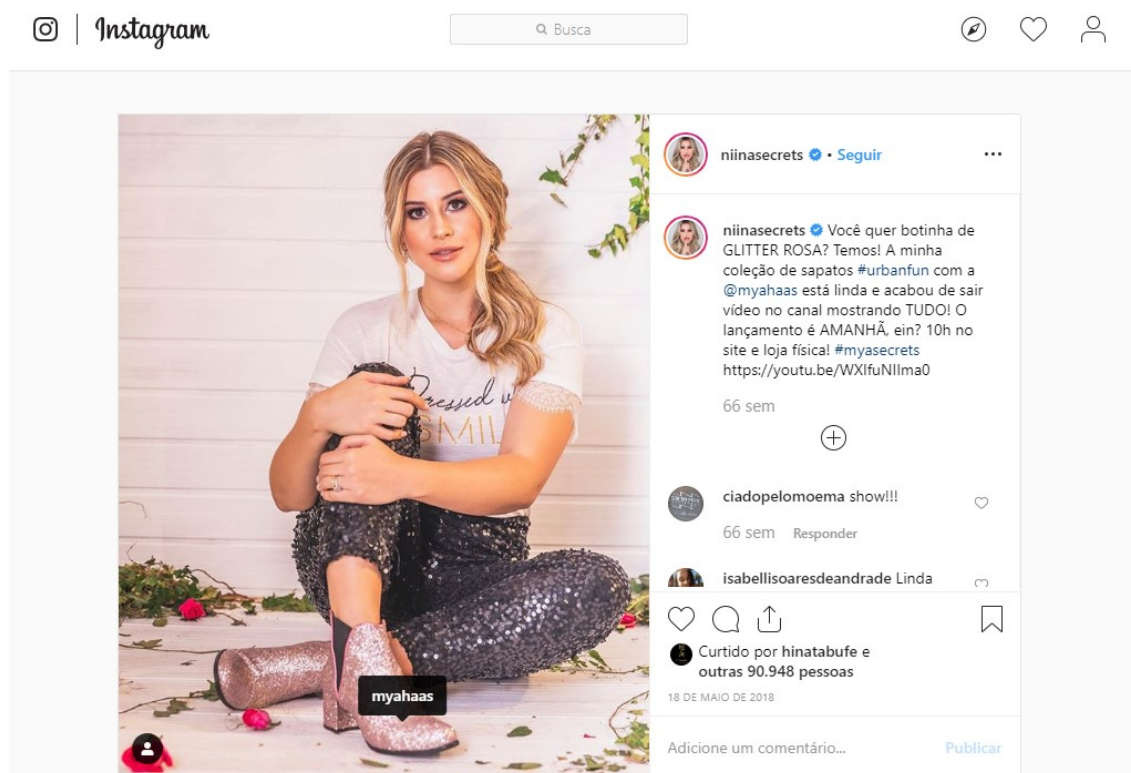
ANEXO V: POSTAGEM NS4 – NIINASECRETS @niinasecrets



ANEXO X: POSTAGEM NS5 – NIINASECRETS @niinasecrets



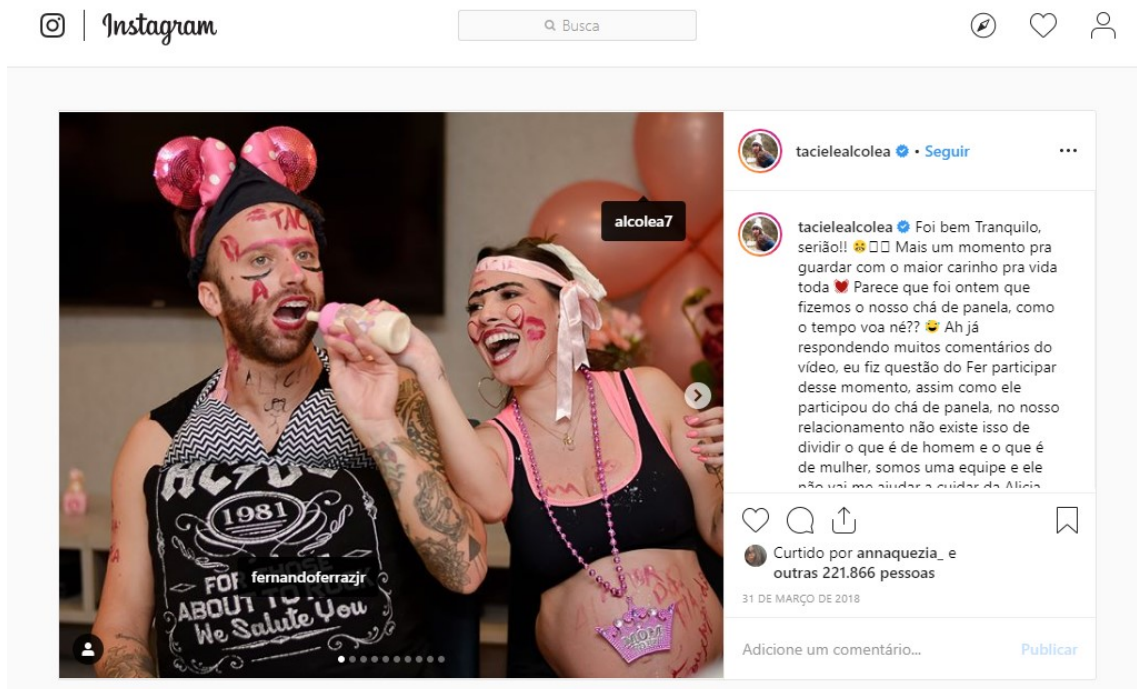
ANEXO Z: POSTAGEM NS6 – NIINASECRETS @niinasecrets



ANEXO W: POSTAGEM TC1 – TACIELE ALCOLEA @tacielealcolea



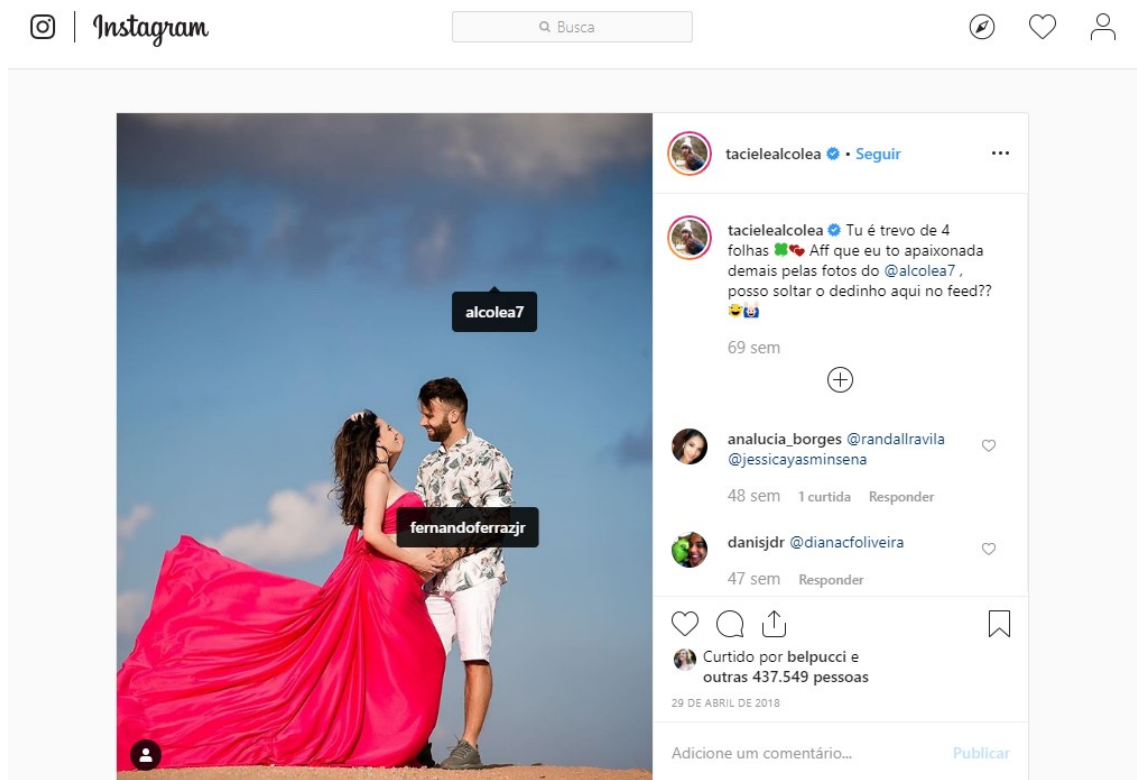
ANEXO Y: POSTAGEM TC2 – TACIELE ALCOLEA @tacielealcolea



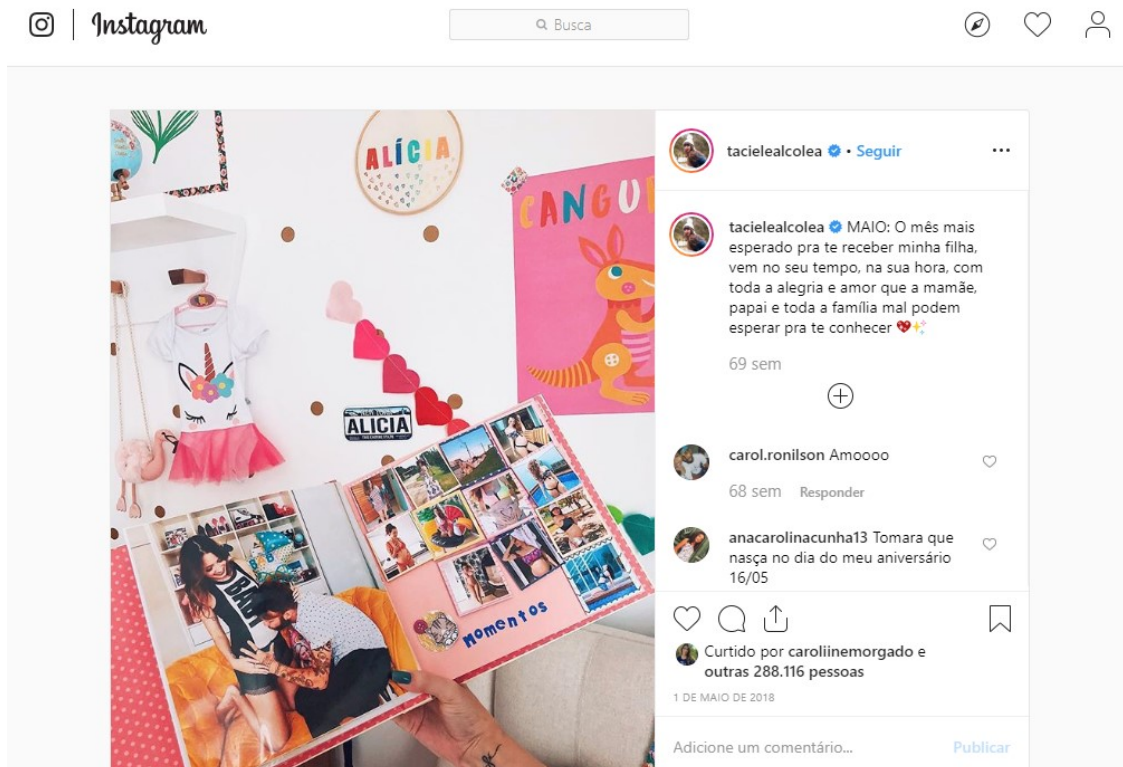
ANEXO A': POSTAGEM TC3 – TACIELE ALCOLEA @tacielealcolea



ANEXO B': POSTAGEM TC4 – TACIELE ALCOLEA @tacielealcolea



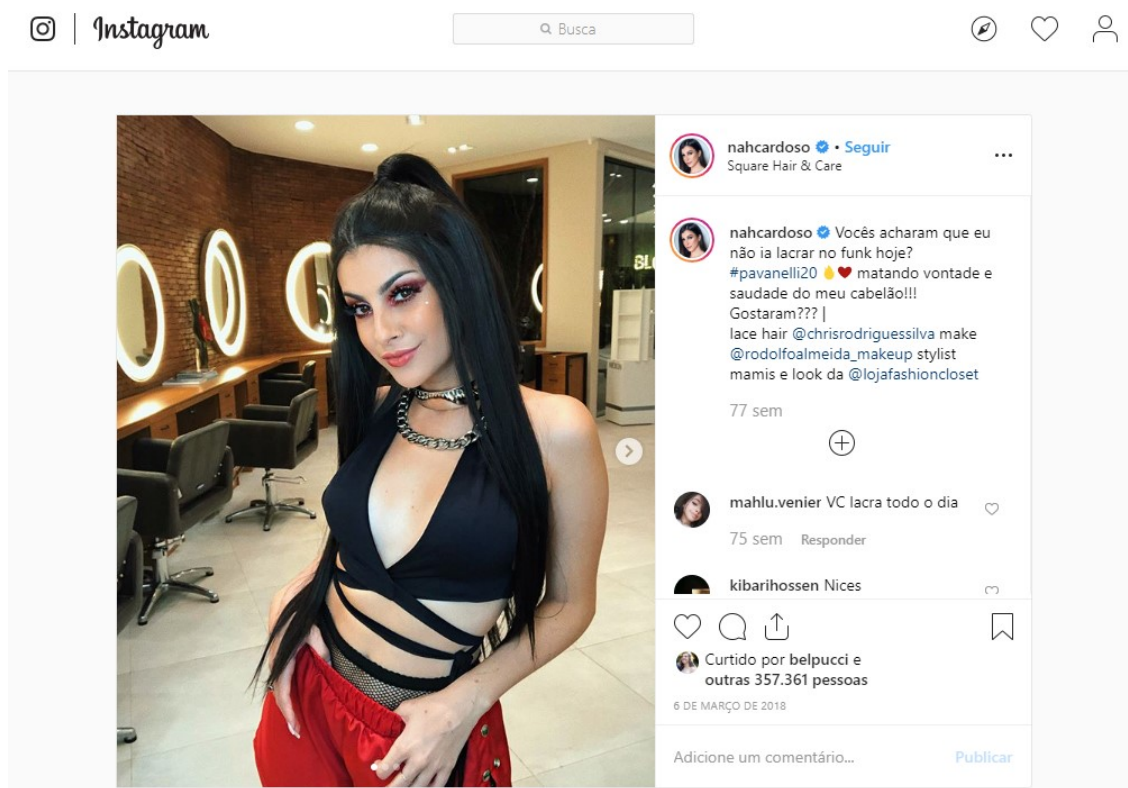
ANEXO C': POSTAGEM TC5 – TACIELE ALCOLEA @tacielealcolea



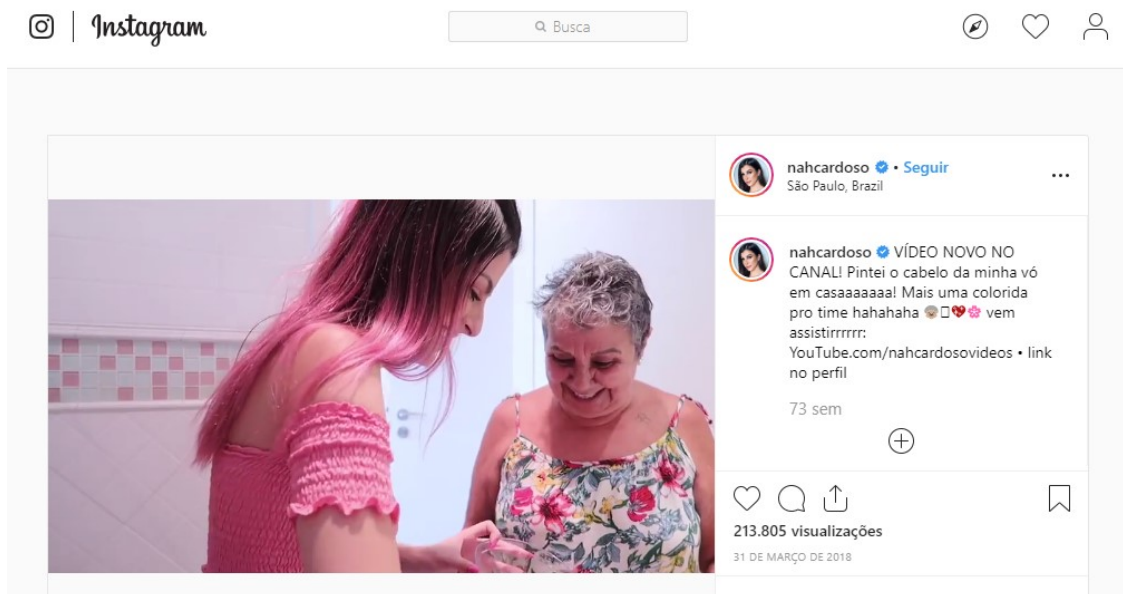
ANEXO D': POSTAGEM TC6 – TACIELE ALCOLEA @tacielealcolea



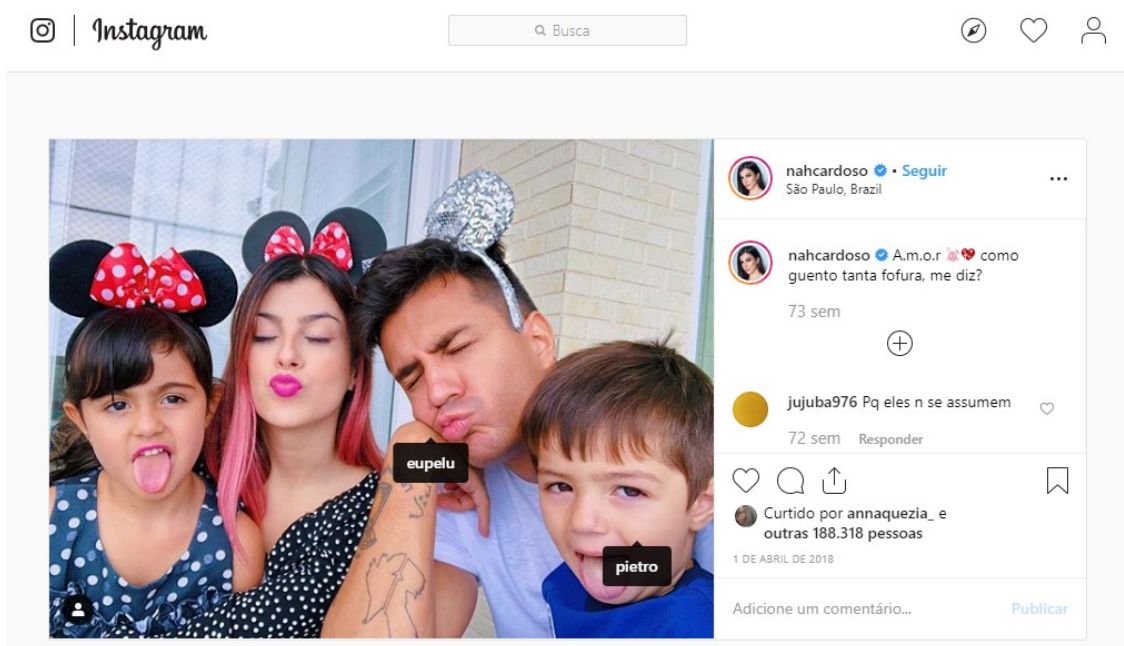
ANEXO E': POSTAGEM NC1 – NAH CARDOSO @nahcardoso



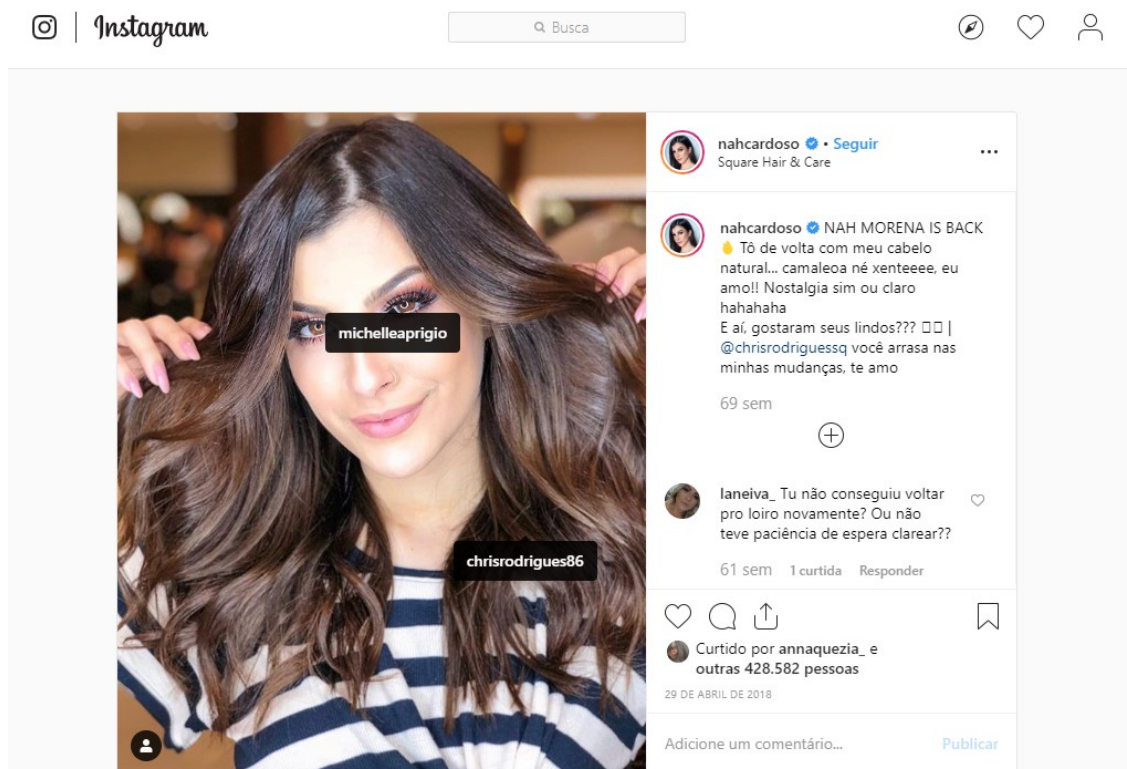
ANEXO F': POSTAGEM NC2 – NAH CARDOSO @nahcardoso



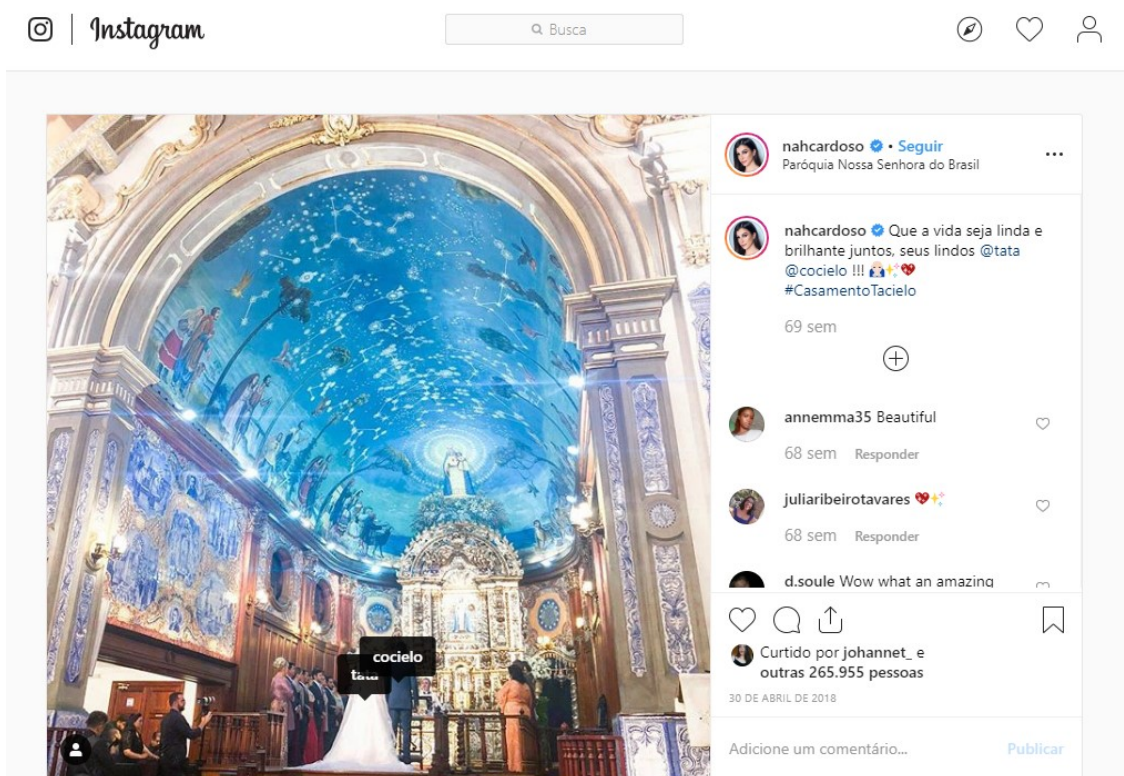
ANEXO G': POSTAGEM NC3 – NAH CARDOSO @nahcardoso



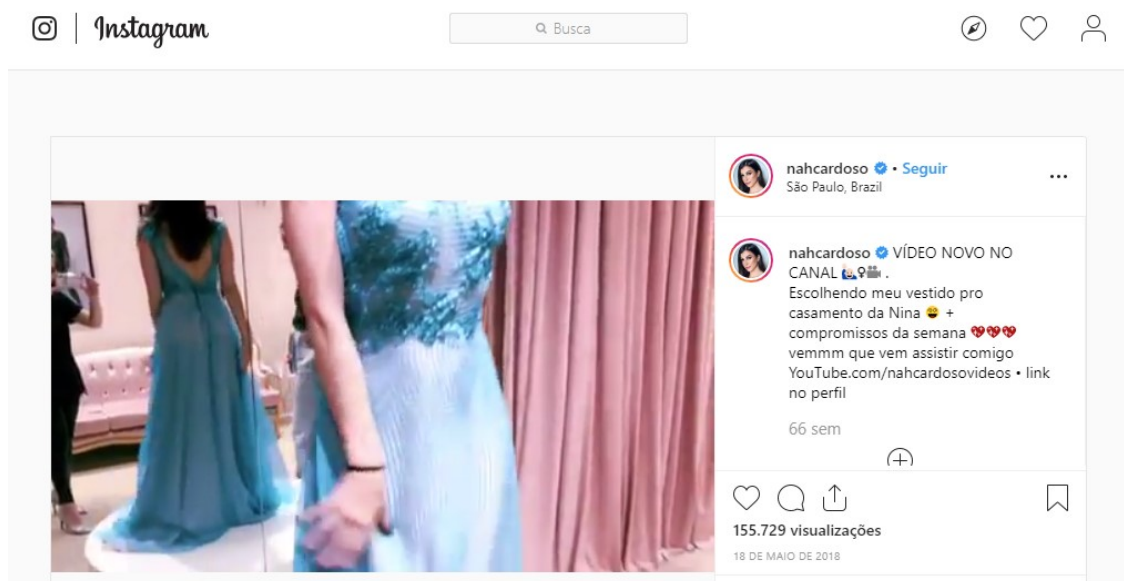
ANEXO H': POSTAGEM NC4 – NAH CARDOSO @nahcardoso



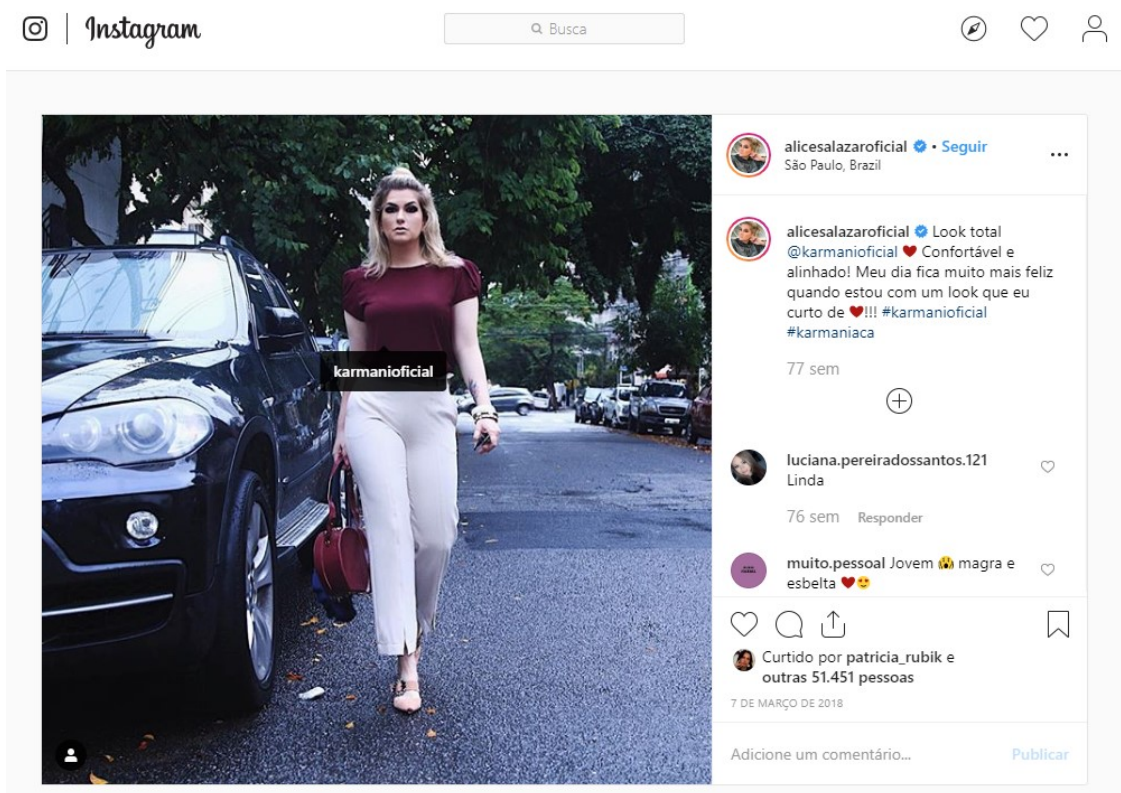
ANEXO I': POSTAGEM NC5 – NAH CARDOSO @nahcardoso



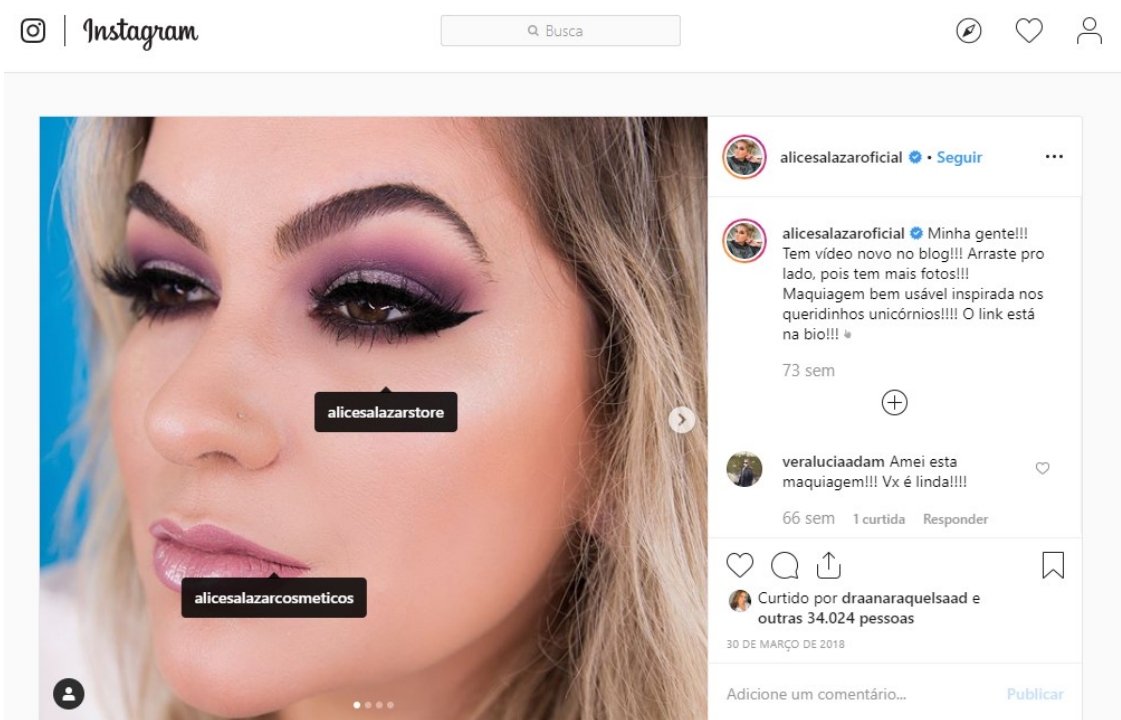
ANEXO J': POSTAGEM NC6 – NAH CARDOSO @nahcardoso



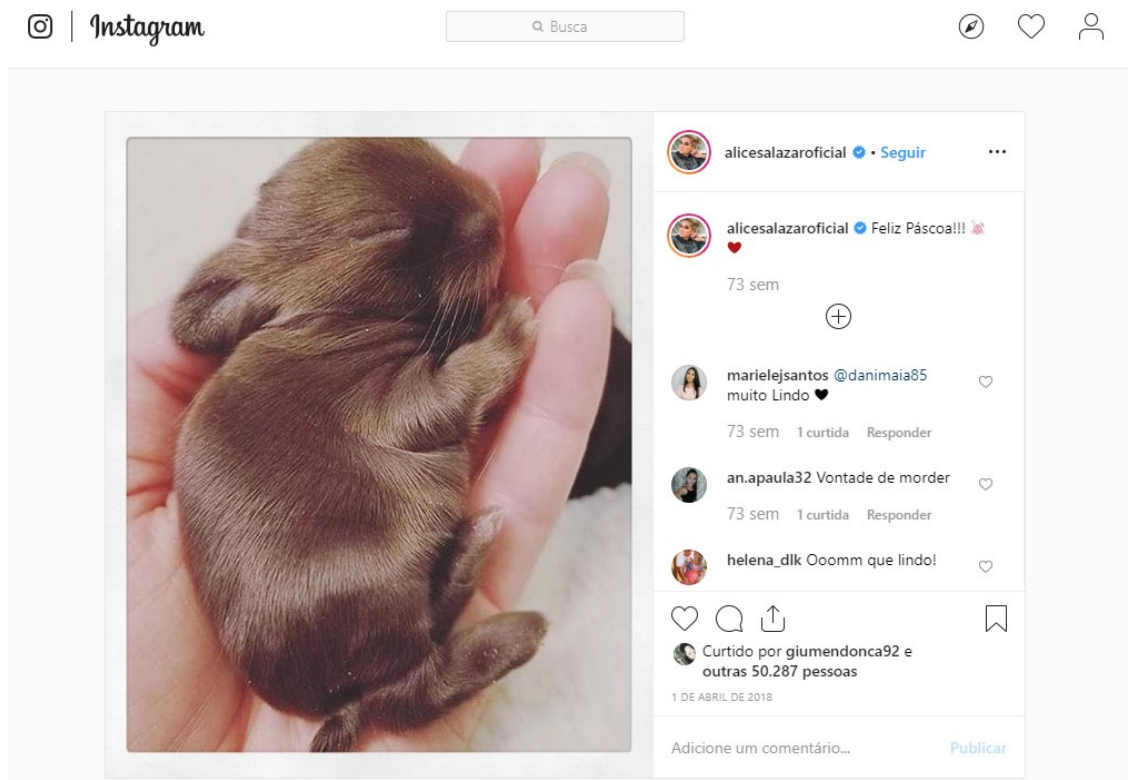
ANEXO K': POSTAGEM AS1 – ALICE SALAZAR @alicesalazaroficial



ANEXO L': POSTAGEM AS2 – ALICE SALAZAR @alicesalazaroficial



ANEXO M': POSTAGEM AS3 – ALICE SALAZAR @alicesalazaroficial



ANEXO N': POSTAGEM AS4 – ALICE SALAZAR @alicesalazaroficial



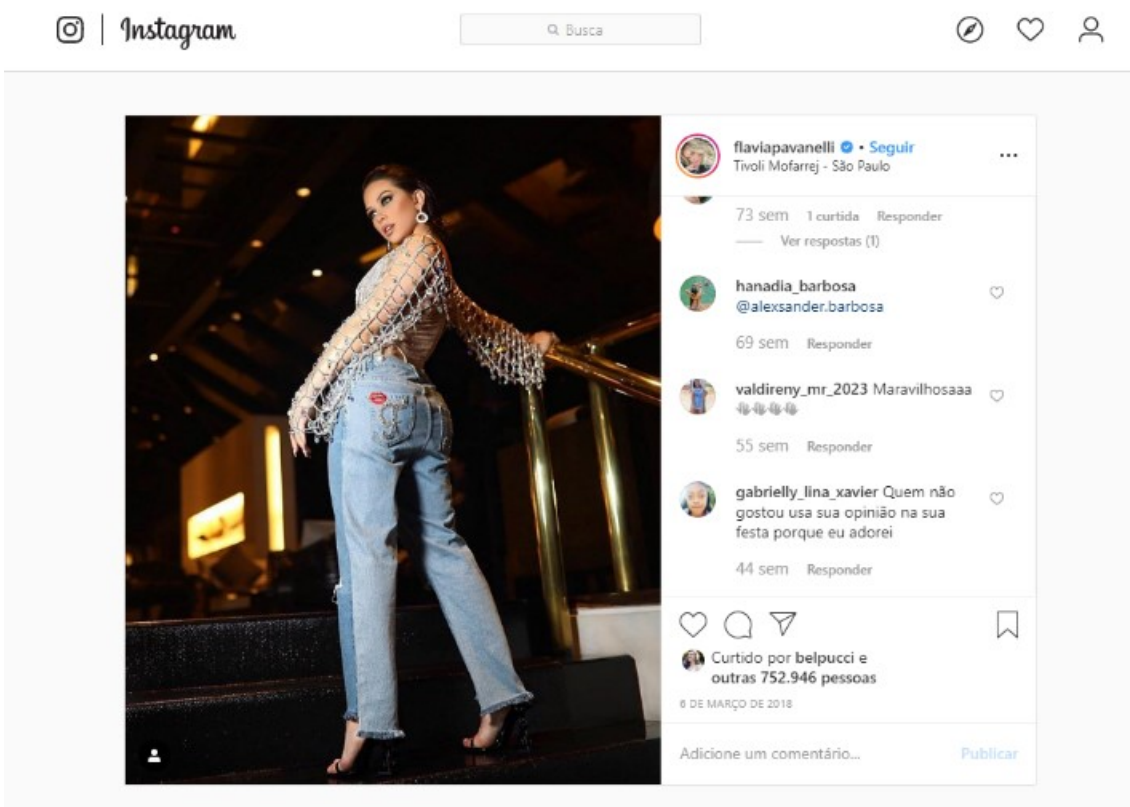
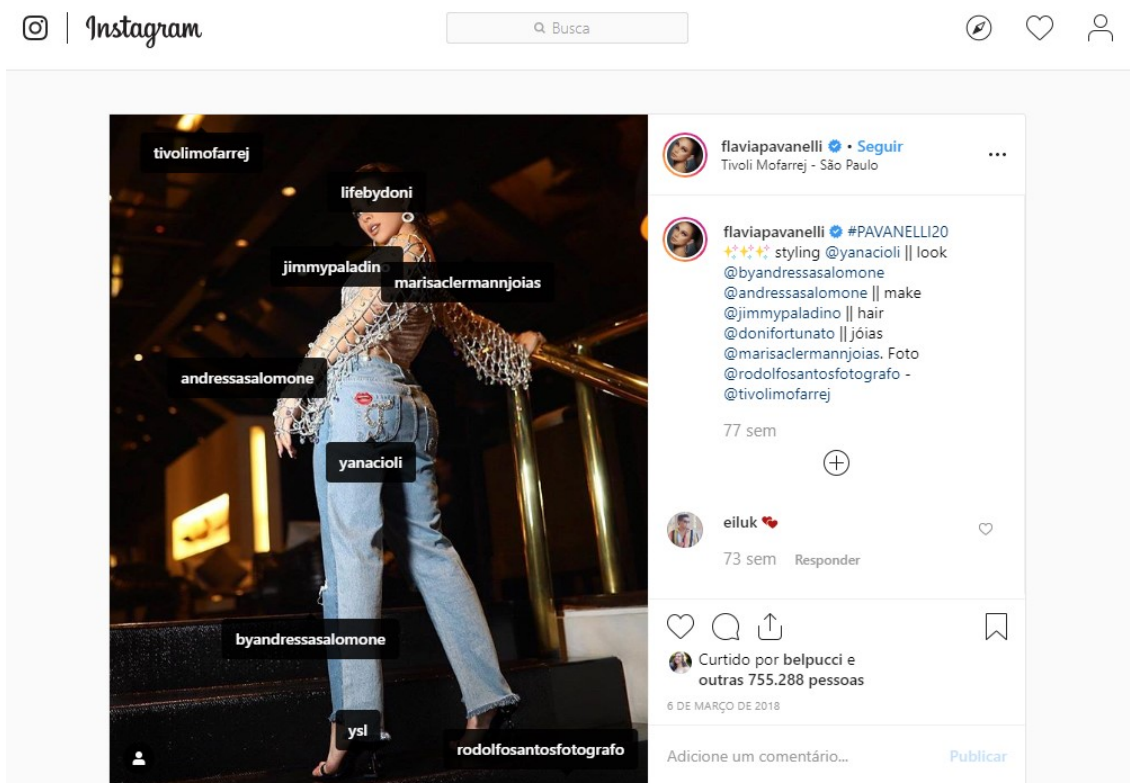
ANEXO O': POSTAGEM AS5 – ALICE SALAZAR @alicesalazaroficial



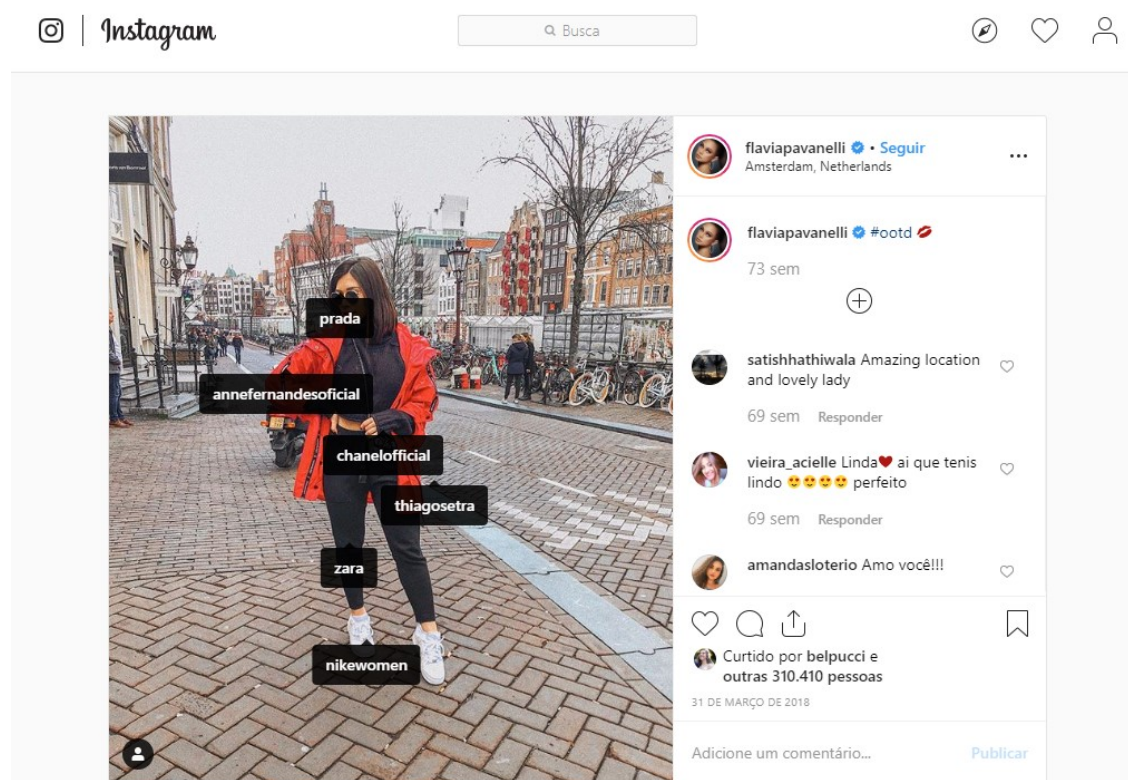
ANEXO P': POSTAGEM AS6 – ALICE SALAZAR @alicesalazaroficial



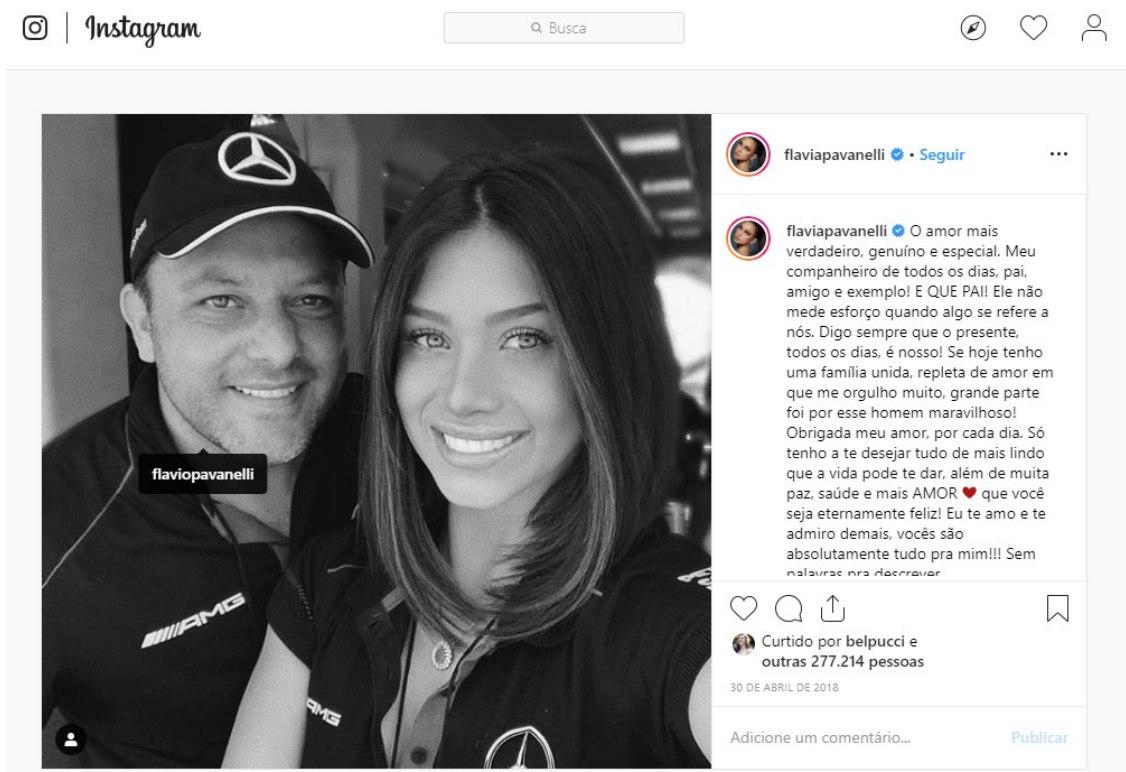
ANEXO Q': POSTAGEM FP1 – FLAVIA PAVANELLI @flaviapavanelli



ANEXO R': POSTAGEM FP2 – FLAVIA PAVANELLI @flaviapavanelli



ANEXO S': POSTAGEM FP3 – FLAVIA PAVANELLI @flaviapavanelli



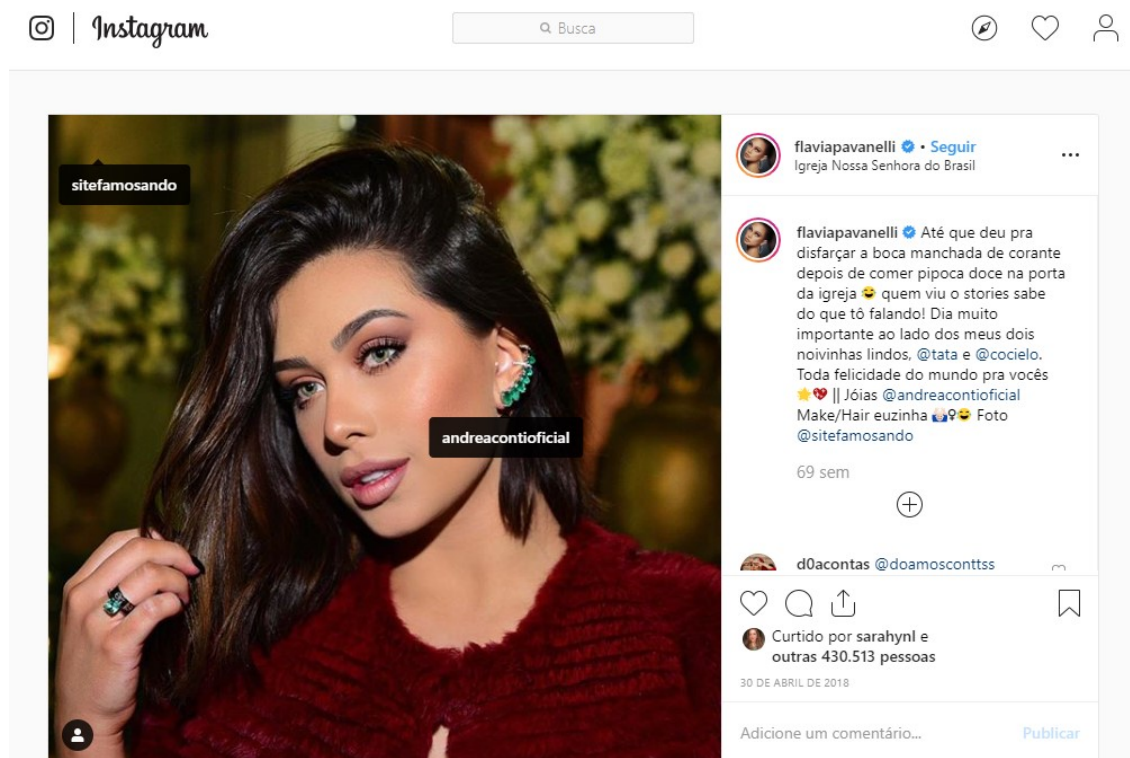
ANEXO T': POSTAGEM FP4 – FLAVIA PAVANELLI @flaviapavanelli



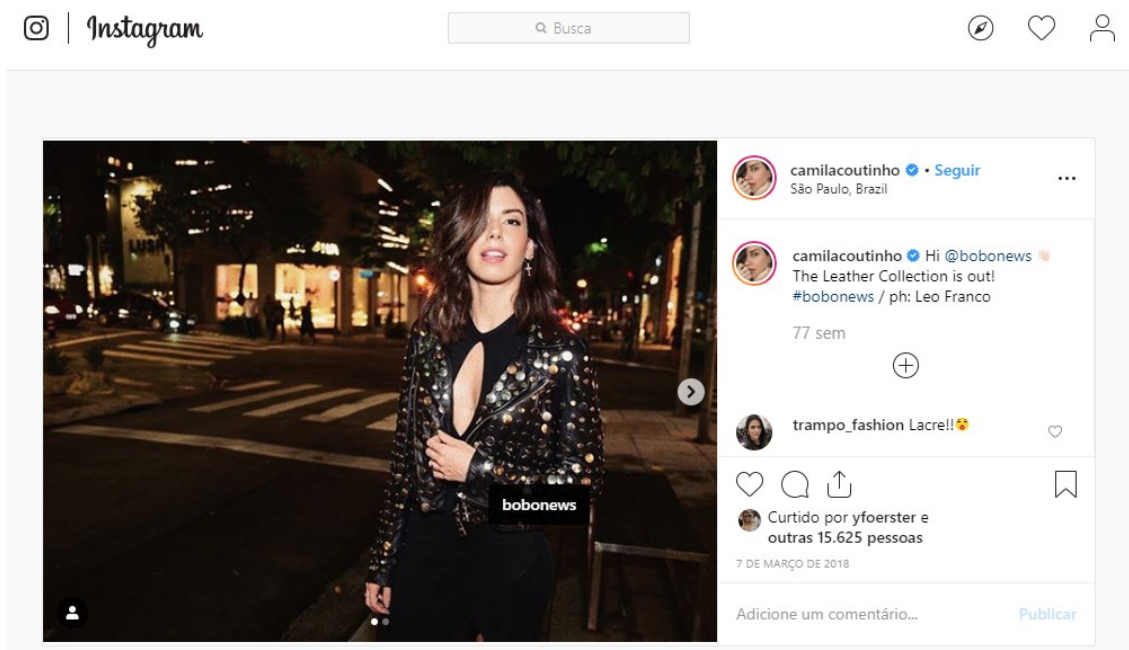
ANEXO U': POSTAGEM FP5 – FLAVIA PAVANELLI @flviapavanelli



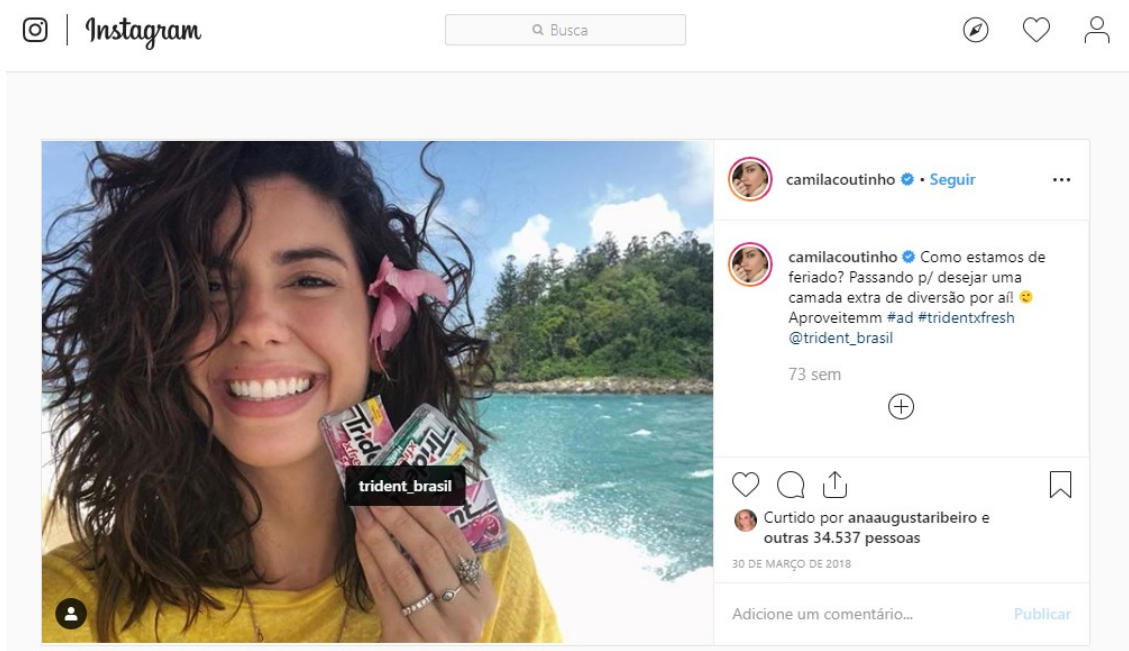
ANEXO V': POSTAGEM FP6 – FLAVIA PAVANELLI @flviapavanelli



ANEXO X': POSTAGEM CACO1 – CAMILA COUTINHO @camilacoutinho



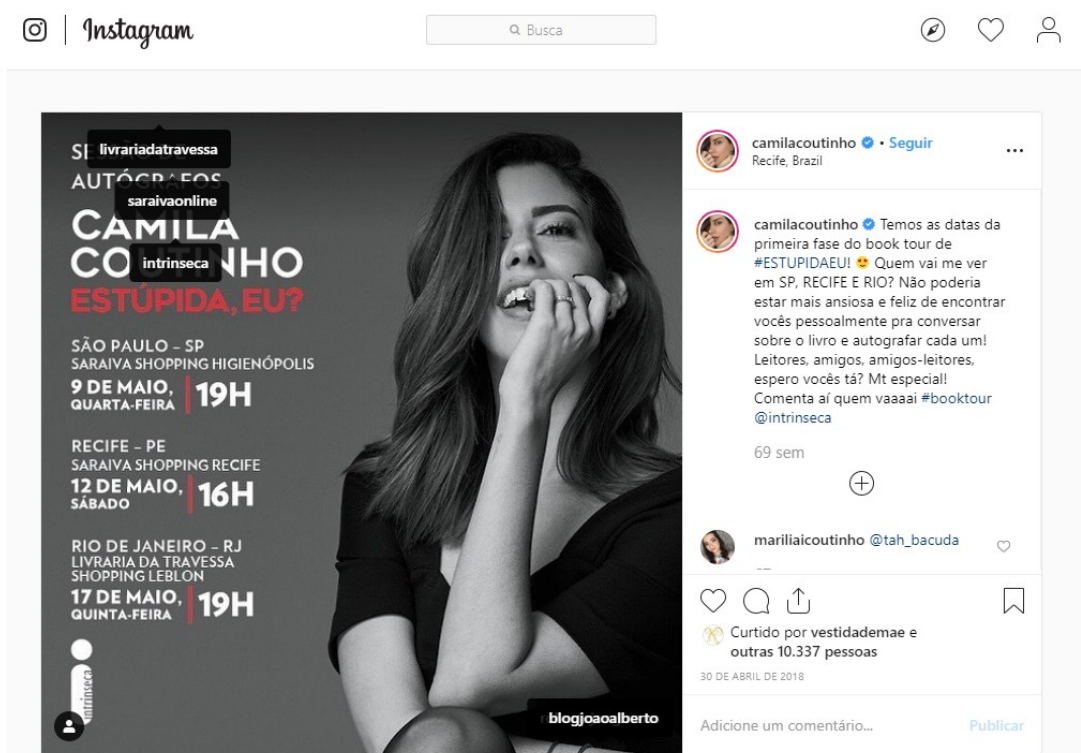
ANEXO Z': POSTAGEM CACO2 – CAMILA COUTINHO @camilacoutinho



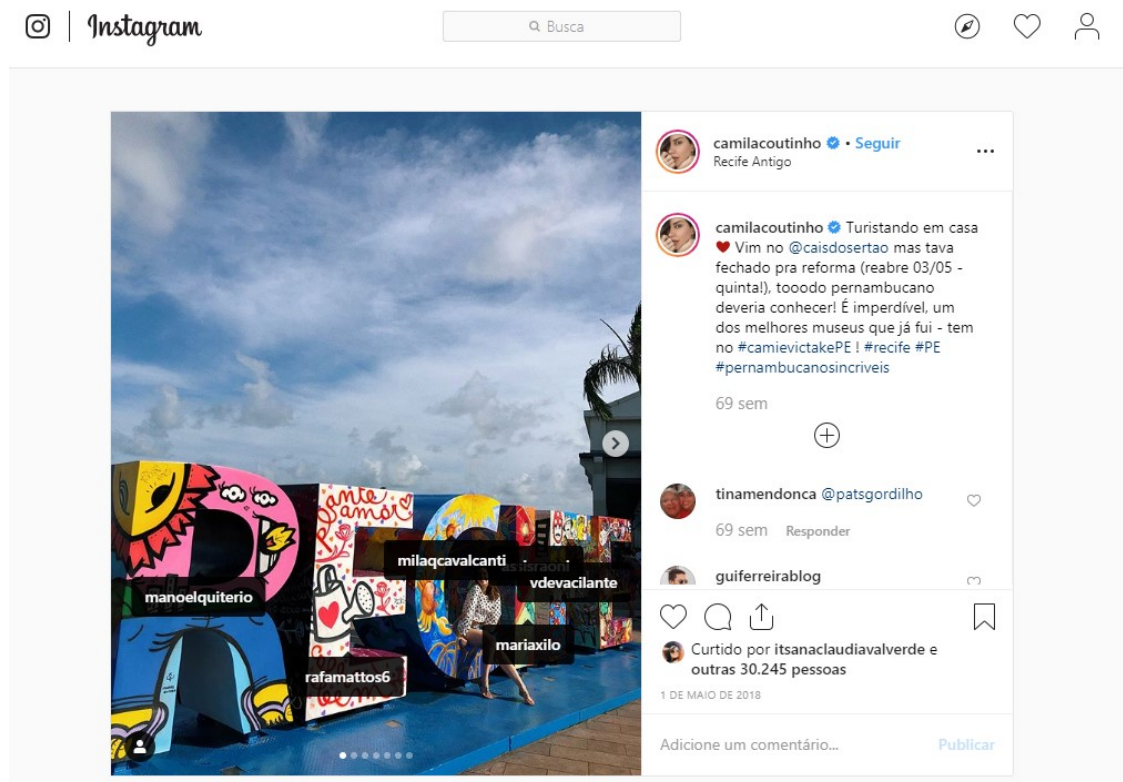
ANEXO W': POSTAGEM CACO3 – CAMILA COUTINHO @camilacoutinho



ANEXO Y': POSTAGEM CACO4 – CAMILA COUTINHO @camilacoutinho



ANEXO AA: POSTAGEM CACO5 – CAMILA COUTINHO @camilacoutinho



ANEXO BB: POSTAGEM CACO6 – CAMILA COUTINHO @camilacoutinho





camilacoutinho • Seguir
Shopping Leblon

camilacoutinho • @off__white
@hope.official e @muglerofficial para @shop2gether no look carioca! 🍷
#estupidadeu

73 sem

+

sandrinhalopes1966 Divina 😊
73 sem Responder

rodriguesanajuliaa esse cabelo agora combina tanto 🤔🤔🤔
73 sem Responder

📷 💬 ↗️ 📌

Curtido por marisalice_ e outras 11.663 pessoas

18 DE MAIO DE 2018

Adicione um comentário... [Publicar](#)

ANEXO CC: POSTAGEM TN1 – THÁSSIA NAVES @thassianaves



thassianaves • Seguindo
New York, New York

thassianaves • Soho • #thassistyle
#ootd #btviaja • Hoje usei peças básicas (digo bases neutras se é que me entendem galera!) e essenciais para um frio desses! • O coturno é @chanelofficial e tenho há uns quatro anos, a calça de couro @balenciaga deve ter uns 5, o casaco @miumiu é novo e eu não tiro mais e a bag @dior, apesar de nova é um clássico! Que tal?!

77 sem

+

francieletelesca Linda

📷 💬 ↗️ 📌

Curtido por maris_twosisters e outras 41.792 pessoas

6 DE MARÇO DE 2018

Adicione um comentário... [Publicar](#)

ANEXO DD: POSTAGEM TN2 – THÁSSIA NAVES @thassianaves



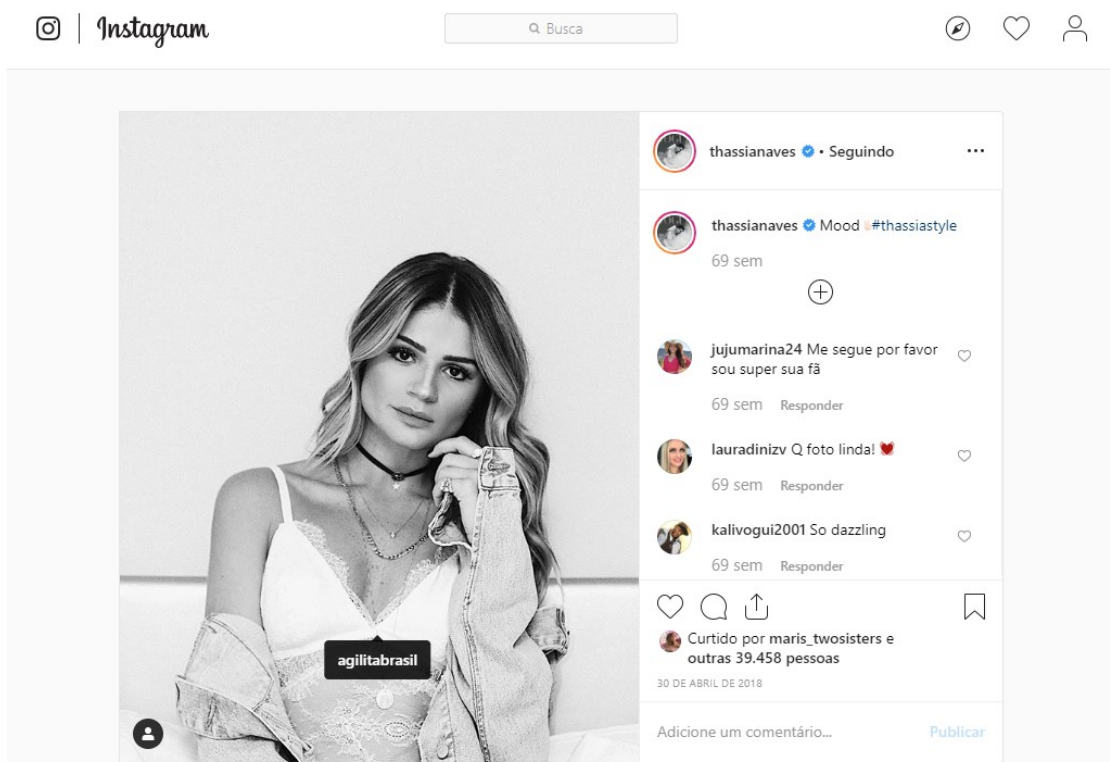
ANEXO EE: POSTAGEM TN3 – THÁSSIA NAVES @thassianaves



ANEXO FF: POSTAGEM TN4 – THÁSSIA NAVES @thassianaves



ANEXO GG: POSTAGEM TN5 – THÁSSIA NAVES @thassianaves



ANEXO HH: POSTAGEM TN6 – THÁSSIA NAVES @thassianaves

