

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

FERNANDA MADEIRA FERREIRA

**EMPODERAMENTO FEMININO NO INSTAGRAM: UM ESTUDO DE CASO DO  
PERFIL DA INFLUENCIADORA DIGITAL @MBOTTAN**

Porto Alegre  
2019

FERNANDA MADEIRA FERREIRA

**EMPODERAMENTO FEMININO NO INSTAGRAM: UM ESTUDO DE CASO DO  
PERFIL DA INFLUENCIADORA DIGITAL @MBOTTAN**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção de grau de Bacharela em Publicidade e Propaganda.

**Orientadora:** Laura Hastenpflug Wottrich

Porto Alegre

2019

FERNANDA MADEIRA FERREIRA

**EMPODERAMENTO FEMININO NO INSTAGRAM: UM ESTUDO DE CASO DO  
PERFIL DA INFLUENCIADORA DIGITAL @MBOTTAN**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção de grau de Bacharela em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr. Laura Hastenpflug Wottrich  
Orientadora

---

Prof<sup>a</sup>. Dr. Elisangela Lasta  
Examinadora

---

Prof. Dr. Daniela Maria Schmitz  
Examinadora

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, que não mediram esforços para me proporcionarem uma educação de qualidade, que acompanharam minhas realizações e angústias, e sempre estiveram prontos para me auxiliar em qualquer situação.

À UFRGS, pela oportunidade de estudar em uma instituição de ensino pública, gratuita e de qualidade.

A todos os professores que fizeram parte da minha trajetória acadêmica, não apenas pelos conhecimentos passados, mas por me ajudarem a formar um pensamento crítico.

À minha orientadora, Laura Wottrich, que foi essencial para o desenvolvimento deste trabalho, por ter tornado o processo mais leve e prazeroso e pela dedicação, atenção e paciência que teve comigo. Sou imensamente grata por ter conhecido seu trabalho exemplar na reta final deste percurso.

À Cacá, por ser muito mais que minha prima, mas uma irmã e grande amiga, por embarcar nas mesmas loucuras que eu e por me inspirar tanto com sua coragem e determinação.

Às amigas Júlia e Laura, por serem minha fortaleza, por todo o apoio e incentivo, pelas palavras de carinho e por compreenderem minha ausência durante a realização deste trabalho.

A todos os incríveis amigos que a FABICO me trouxe, em especial à Gabriela e à Júlia, por me ajudarem com o fechamento deste trabalho. Vocês fazem a vida mais bonita e sem vocês nada valeria a pena.

Por fim, agradeço a todas as mulheres que lutam diariamente pela igualdade de direitos e representatividade social.

## RESUMO

Este trabalho busca estudar os sentidos de empoderamento acionados no perfil da influenciadora digital Mirian Bottan no Instagram. O objetivo geral é compreender que sentidos de empoderamento são acionados na relação entre Mirian Bottan e suas seguidoras na rede social digital. Como objetivos específicos tem-se: detectar os sentidos atribuídos pela influenciadora ao empoderamento; identificar se a mesma realiza associações entre empoderamento e feminismo; e identificar se há, entre os comentários das suas seguidoras nas postagens sobre empoderamento, uma problematização sobre os sentidos acionados em relação ao tema. No referencial teórico, aborda-se a evolução do cenário tecnológico e suas consequências para a sociedade, a partir de autores como Castells, Lemos, Lévy e Recuero. Com base em Pinto, Hollanda e Berth, são explorados os movimentos feministas e o empoderamento, bem como suas manifestações no contexto digital. Posteriormente, estuda-se a formação do fenômeno dos influenciadores digitais, além de suas principais práticas e características, observando de que maneira se apresentam no Instagram, com base em teóricos como Karhawi; Camargo, Estevanim e Silveira; e Xavier. Utilizamos como estratégia metodológica o estudo de caso do perfil de @mbottan, e a análise dos dados obtidos foi baseada na análise de conteúdo temática, a partir de Bardin. Como resultado, destaca-se quatro temas abordados nas postagens - autoestima, bulimia, pressão estética e relacionamento -, os quais levam informação às seguidoras de Mirian sobre as diversas opressões sofridas pelas mulheres. A linguagem pessoalizada utilizada pela influenciadora a confere confiabilidade, e assim se estabelece um espaço de trocas entre mulheres, percebido como seguro por suas seguidoras. Além disso, os casos de violência expostos por Mirian impulsionam a união das mulheres como coletivo, a qual é motivada pela indignação. Esses fatores combinados estimulam o autoconhecimento, a autoafirmação e a autovalorização das mulheres (fatores relacionados ao processo de empoderamento), conforme pôde ser verificado nos comentários das seguidoras.

**Palavras-chave:** Feminismo. Empoderamento. Influenciadores digitais. Instagram. Mirian Bottan.

## ABSTRACT

The present research aims to understand the senses of empowerment triggered in the page of the digital influencer Mirian Bottan on Instagram. The main goal is to understand the senses towards empowerment that are triggered in the relationship between Mirian Bottan and her followers on the social media app. The specific objectives are: to detect the senses attributed by the influencer to empowerment; to identify if the influencer makes associations between empowerment and feminism; and to identify if there is, among the comments of her followers in the posts about empowerment, a problematization about the senses triggered in relation to the theme. In the theoretical review, the evolution of the technological scenario and its consequences for the society, from authors such as Castells, Lemos, Lévy and Recuero, is approached. Drawing on Pinto, Hollanda and Berth, feminist movements and empowerment, as well as their manifestations in the digital context, are explored. Subsequently, the formation of the phenomenon of digital influencers, as well as its practices and characteristics, is studied, observing how they present themselves on Instagram, based on theoreticians such as Karhawi; Camargo, Estevanim and Silveira; and Xavier. As a methodological strategy, we opted to do a case study of @mbottan's page, and the analysis of the data obtained was based on the analysis of thematic content, from Bardin. As a result, four themes addressed in the posts stand out - self-esteem, bulimia, aesthetic pressure and relationship -, which bring information to Mirian's followers about the various oppressions suffered by women. The personal language used by the influencer confers her trust and therefore, a space for communication between women is established, perceived as safe by their followers. In addition, the cases of violence exposed by Mirian impel the union of women as a collective, which is motivated by indignation. These factors combined stimulate women's self-knowledge, self-assertion and self-worth (factors related to the empowerment process), as can be seen in the followers' comments.

**Key-words:** Feminism. Empowerment. Digital influencers. Instagram. Mirian Bottan.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Printscreen do perfil de Alexandra Gurgel no Instagram	38
Figura 2. Printscreen do vídeo “Tour pelo meu corpo” do canal Alexandrismos, de Alexandra Gurgel	39
Figura 3. Printscreen da página “Vídeos” do canal “JoutJout Prazer”	40
Figura 4. Printscreen do vídeo “Que tal nos valorizamos?”, do quadro de Jout Jout no programa Saia Justa do canal GNT	41
Figura 5. Printscreen da página “Playlists” do canal Afros e Afins, de Nátaly Nery	42
Figura 6. Printscreen de uma postagem com temática feminista no Facebook da The Body Shop	45
Figura 7. Printscreen de um publipost no Instagram de Nátaly para a The BodyShop	45
Figura 8. Printscreen do vídeo merchandising do coletor menstrual da marca Fleurity	46
Figura 9. Perfil da marca Fleurity no Instagram	47
Figura 10. Printscreen de uma postagem do perfil de @rayneon no Instagram	52
Figura 11. Printscreen de uma postagem do perfil de @luizajunquerida no Instagram	52
Figura 12. Printscreen de uma postagem do perfil de @ju_romano no Instagram	53
Figura 13. Printscreen de uma postagem do perfil de @lucigoncalvesa no Instagram	53
Figura 14. Printscreen do perfil de Mirian Bottan no Instagram.	58
Figura 15. Printscreen da postagem de Mirian no Instagram	64
Figura 16. Printscreen de comentários na postagem de @mbottan no Instagram	66
Figura 17. Printscreen de comentários na postagem de @mbottan no Instagram	67
Figura 18. Printscreen de comentários na postagem de @mbottan no Instagram	68
Figura 19. Printscreen da postagem do dia 29/04/19	69
Figura 20. Printscreen da postagem do dia 26/02/19	71
Figura 21. Printscreen de comentários na postagem de @mbottan no Instagram	73
Figura 22. Printscreen de comentários na postagem de @mbottan no Instagram	74
Figura 23. Printscreen de comentários na postagem de @mbottan no Instagram	75
Figura 24. Printscreen da postagem de Mirian no Instagram	78
Figura 25. Printscreen de comentários na postagem de @mbottan no Instagram	79
Figura 26. Printscreen de comentários na postagem de @mbottan no Instagram	81
Figura 27. Printscreen de comentário na postagem de @mbottan no Instagram	82

Figura 28. Printscreen de comentário na postagem de @mbottan no Instagram	82
Figura 29. Printscreen de comentários na postagem de @mbottan no Instagram	85
Figura 30. Printscreen de comentários na postagem de @mbottan no Instagram	86
Figura 31. Printscreen de comentário na postagem de @mbottan no Instagram	87
Figura 32. Printscreen de comentário na postagem de @mbottan no Instagram	87
Figura 33. Printscreen de comentários na postagem de @mbottan no Instagram	88



## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1. - Seleção prévia dos possíveis perfis a serem analisados

56

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	11
<b>2</b>	<b>FEMINISMOS E EMPODERAMENTO NO CONTEXTO DIGITAL</b>	14
2.1	O ambiente digital como espaço de debate e engajamento político e social	14
2.2	Expressões do feminismo na história	18
2.3	Empoderamento e expressões do feminismo nas redes sociais digitais	25
<b>3</b>	<b>INFLUENCIADORES DIGITAIS NO INSTAGRAM</b>	32
3.1	Influenciadores digitais: formação, principais conceitos e práticas	32
3.2	Instagram	48
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA</b>	55
4.1	Definição do objeto de estudo	55
4.2	Apresentação do caso @mbottan	57
4.3	Procedimentos metodológicos	59
<b>5</b>	<b>EXPRESSÕES DE EMPODERAMENTO FEMININO NO PERFIL DE @MBOTTAN</b>	61
5.1	Pré-análise	61
5.2	Codificação e interpretação dos dados	62
5.2.1	<i>Autoestima</i>	63
5.2.1.1	<b>Análise das postagens</b>	63
5.2.1.2	<b>Análise dos comentários</b>	66
5.2.2	<i>Bulimia</i>	68
5.2.2.1	<b>Análise das postagens</b>	68
5.2.2.2	<b>Análise dos comentários</b>	73
5.2.3	<i>Pressão estética</i>	76
5.2.3.1	<b>Análise das postagens</b>	76
5.2.3.2	<b>Análise dos comentários</b>	79
5.2.4	<i>Relacionamento</i>	82
5.2.4.1	<b>Análise das postagens</b>	83
5.2.4.2	<b>Análise dos comentários</b>	84
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	89
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	92
	<b>APÊNDICE</b>	98
	APÊNDICE - Quadro das postagens agrupadas por categorias	98

# 1 INTRODUÇÃO

A popularização da internet e o desenvolvimento das tecnologias digitais de informação e comunicação trouxeram consequências importantes para nossa sociedade. O surgimento das redes sociais digitais possibilitou novas maneiras de interação e comunicação entre os indivíduos.

Na medida em que a comunicação via internet se tornou essencial para a organização da sociedade, esse instrumento foi também apropriado por movimentos sociais e processos políticos (CASTELLS, 2003). O feminismo, isto é, a luta contra as hierarquias entre os gêneros, também passou a ter significativas expressões na internet, adquirindo novas características e ganhando ainda mais força pela visibilidade proporcionada pelo ambiente digital. Nesse contexto, o empoderamento, embora seja um conceito antigo<sup>1</sup>, é um termo que se popularizou nos últimos anos, por fazer parte das pautas feministas manifestadas nas redes sociais digitais e, sobretudo, por sua utilização por influenciadores digitais.

A configuração das redes sociais digitais - como o Youtube, o Facebook e o Instagram - permitiu que qualquer usuário pudesse ser produtor de conteúdo, e assim pudesse se tornar um formador de opinião nesse ambiente, isto é, um influenciador digital (KARHAWI, 2016). Essas figuras são capazes de influenciar a maneira de consumir e de pensar das pessoas que as acompanham.

A partir desse cenário, escolhemos estudar os sentidos de empoderamento acionados no perfil da influenciadora digital Mirian Bottan na rede social digital Instagram. O Instagram é uma das redes sociais digitais mais utilizadas na atualidade, e tem sua relevância no Brasil e no mundo comprovada por inúmeros dados. De acordo com a Revista Exame (2018)<sup>2</sup>, atualmente a rede reúne mais de 1 bilhão de usuários ativos, sendo o Brasil o segundo país com maior número de usuários, atrás apenas dos Estados Unidos. A matéria traz, ainda, os seguintes dados de pesquisa do Sebrae sobre o Instagram: em média, 1,5 bilhões de curtidas são efetuadas diariamente; é 15 vezes mais interativo do que o

---

<sup>1</sup> A palavra é um neologismo do educador Paulo Freire, que tem origem no termo *empowerment*, da língua inglesa. Cunhado em 1977, pelo sociólogo estadunidense Julian Rappaport, o termo significa, ao pé da letra, “dar poder” ou “capacitar” (BERTH, 2018). No capítulo 2, aprofundaremos as discussões sobre empoderamento, com base na autora.

<sup>2</sup> Fonte: Revista Exame. <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais/>. Acesso em 23 de maio de 2019.

Facebook; os usuários gastam, em média, 4 horas por mês navegando no aplicativo. Por esses motivos, optamos por aprofundar os estudos sobre o tema do empoderamento com base no Instagram.

A jornalista Mirian Bottan (@mbottan), embora esteja presente no Instagram desde 2011, começou a ganhar relevância na rede em 2014, quando passou a produzir conteúdos sobre vida *fitness* e, dessa forma, atraiu seguidores que se interessavam pelo assunto. Os conteúdos em questão dizem respeito à uma fase em que Mirian sofria de ortorexia - um transtorno caracterizado pela obsessão por alimentação saudável e exercícios físicos. Mirian desenvolveu esse distúrbio quando buscava se curar da bulimia, doença que a acompanhava desde sua pré-adolescência. Quando finalmente, em 2017, com o auxílio da orientação psicológica, viu-se curada dos dois transtornos citados, a paulista passou a se dedicar a compartilhar sua história de superação no Instagram, na intenção de inspirar outras mulheres a desenvolverem a autoaceitação e o amor próprio, e de servir de apoio para aquelas que sofriam com as mesmas doenças. Quando seus conteúdos adquiriram esse novo caráter, Mirian passou a se destacar ainda mais na rede social e, assim, tornou-se uma influenciadora digital.

A escolha desse perfil se justifica pela relevância que possui nessa rede social - visto que conta, atualmente, com mais de 600 mil seguidores - e pela compatibilidade dos conteúdos nele abordados com a temática do empoderamento feminino, o que vai ao encontro do objetivo deste estudo. Além disso, a escolha teve motivações pessoais, pois a autora desta pesquisa já acompanhava e apreciava o trabalho da influenciadora.

Tendo em vista que os influenciadores digitais detêm grande potencial de nortear pensamentos, ideias e ações de pessoas, torna-se essencial para os profissionais de comunicação compreender esse fenômeno, bem como as suas consequências para o âmbito comunicacional. Além disso, levando em conta que, até os dias atuais, existem condutas que oprimem as mulheres por conta do gênero - como o assédio no ambiente de trabalho, abuso e estupro de seu corpo, feminicídio, hipersexualização do corpo na infância, entre outras que serão mencionadas ao longo do trabalho -, o empoderamento feminino é um tema que deve ser constantemente explorado.

Posto isso, a questão que norteou esta pesquisa foi: “que sentidos de empoderamento feminino são acionados no perfil de @mbottan no Instagram?”. O objetivo

geral, portanto, passa por compreender os sentidos de empoderamento acionados na relação entre @mbottan e suas seguidoras. Visando atingi-lo, estabelecemos os seguintes objetivos específicos: detectar os sentidos atribuídos pela influenciadora ao empoderamento; identificar se a influenciadora realiza associações entre empoderamento e feminismo; identificar se há, entre as postagens mais comentadas sobre empoderamento no perfil de @mbottan, uma problematização sobre os sentidos acionados em relação ao tema.

O presente estudo dispõe de seis capítulos, sendo o primeiro deles essa introdução. O segundo capítulo discute brevemente a evolução do cenário tecnológico e suas consequências para a sociedade, a partir das teorias de Castells (2003, 2013), Lemos (2010), Lévy (1999) e Recuero (2009, 2012), de maneira a compreender como as tecnologias digitais de informação e comunicação potencializam o engajamento de usuários em debates e movimentos sociais. Ainda, com base nos estudos de Pinto (2003, 2010), Hollanda (2018) e Berth (2018), são abordados os movimentos feministas e o empoderamento feminino, com a finalidade de observar como esses temas se manifestam no contexto digital.

O capítulo 3 trata do fenômeno dos influenciadores digitais. Exploramos, à luz de autoras como Karhawi (2016, 2017, 2018) e Camargo, Estevanim e Silveira (2017), como se constroem esses indivíduos na web, quais suas principais características e práticas, que outros conceitos são utilizados para defini-los, etc. Procura-se compreender, ainda, a dinâmica do aplicativo de rede social Instagram, bem como a relevância dessas figuras nesse contexto. Para isso, apoiando-se nas teorias de Xavier (2018) e Paula e Garcia (2014), abordamos as principais especificidades e usos da rede social, assim como exemplos de influenciadores que se firmam no aplicativo.

No quarto capítulo, apresentamos a metodologia adotada na pesquisa e realizamos uma breve apresentação da influenciadora digital Mirian Bottan. O presente trabalho se configura como uma pesquisa qualitativa e exploratória e foi baseado no estudo de caso proposto por Yin (2003). Para a análise dos dados, utilizamos a análise de conteúdo categorial ou temática, proposta por Bardin (2004).

O estudo de caso é realizado, de fato, no quinto capítulo, onde descrevemos a pré-análise, a codificação e a categorização dos dados obtidos no perfil de @mbottan, propondo reflexões acerca dos conteúdos e realizando conexões com as teorias abordadas ao longo da

pesquisa, a fim de responder aos objetivos propostos. Por fim, o sexto e último capítulo traz as considerações finais sobre o estudo, expõe os resultados da pesquisa e traz as contribuições do trabalho tanto para a autora quanto para o campo da comunicação.

## **2 FEMINISMOS E EMPODERAMENTO NO CONTEXTO DIGITAL**

Neste capítulo, serão abordadas as mudanças ocorridas na sociedade a partir do advento das tecnologias digitais de informação e comunicação (TDICs), traçando-se um panorama do desenvolvimento da internet até os dias atuais. Conduziremos o estudo - com base nas teorias de Castells (2003, 2013), Lemos (2010), Lévy (1999) e Recuero (2009, 2012) - de maneira a compreender como as TDICs fomentam o engajamento dos usuários em debates e movimentos político-sociais, contribuindo para mudanças na mentalidade da sociedade. A partir dessa lógica e tendo como base os estudos de Pinto (2003, 2010), Hollanda (2018) e Berth (2018), direcionaremos o foco do trabalho aos movimentos feministas e ao empoderamento feminino, procurando observar como esses temas se manifestam nesse contexto.

### **2.1 O ambiente digital como espaço de debate e engajamento político e social**

As evoluções tecnológicas que definem a era da informação ou era digital revolucionaram a maneira como nos relacionamos e comunicamos. Conforme descreve Castells (2003), a principal marca desse período é a criação, em 1969, da primeira rede de computadores do mundo, a ARPANET<sup>3</sup>. A rede surge no contexto da Guerra Fria, em que Estados Unidos e União Soviética disputavam a hegemonia econômica, política e militar mundial. Temendo ter o sistema de comunicação militar - que até então era centralizado em um único computador - destruído por um ataque, o Departamento de Defesa dos Estados Unidos identificou a necessidade de uma rede de telecomunicações descentralizada, isto é, que pudesse ser controlada por diferentes computadores em diferentes localidades. Posteriormente, esse sistema passou a ser utilizado em universidades e centros de pesquisa e foi otimizado até se tornar a internet, quando passou a ser acessível para um maior

---

<sup>3</sup> A ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) foi uma rede de comutação de pacotes financiada pela Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA) do Departamento de Defesa dos Estados Unidos.

público. No ano de 1990, o programador britânico Timothy John Berners-Lee cria a *world wide web*, ferramenta de publicação de informações que viabilizou o alcance mundial da internet. A partir de então, a internet passa a se desenvolver rapidamente como uma rede mundial de informática, expandindo a capacidade de comunicação global.

No Brasil, a internet chega ao final da década de 1980, porém restrita a ambientes acadêmicos, não possuindo ainda a infraestrutura suficiente para permitir um acesso comercial. A popularização chega apenas em 1996, e a partir de então a internet comercial brasileira passa a crescer rapidamente em volume de tráfego e número de usuários (Carvalho, 2006) - em 2001, pouco depois do surgimento das primeiras provedoras de acesso gratuito à internet, 8,6% dos domicílios do país tinham microcomputador com acesso à internet (IBGE, 2001); atualmente, o número de brasileiros com 10 ou mais anos de idade que afirmam já terem acessado a internet ultrapassa 126 milhões<sup>4</sup>, representando 60,5% da população.

Do início da década de 90 até a virada do século, a internet era utilizada de maneira reativa (PRIMO, 2000), o que significa que as possibilidades de interação eram limitadas. A criação de conteúdo era restrita a um pequeno público e os usuários podiam tão somente reagir a configurações pré-determinadas. Essa fase ficou conhecida como a primeira geração da internet, nomeada Web 1.0. Se na primeira geração da web os sites, segundo Primo (2007, p. 2), eram trabalhados como unidades isoladas, na Web 2.0 passa-se a ter uma “estrutura integrada de funcionalidades e conteúdo”. O autor afirma que a Web 2.0 caracteriza-se por “potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo” (PRIMO, 2007, p. 1), isto é, a internet torna-se mais acessível e participativa, permitindo que os usuários sejam os próprios produtores de conteúdo e aumentando as possibilidades de interação e comunicação através da rede.

A popularização da internet, ainda nos anos 1990, levou à conceituação de um novo ambiente de conversação a partir do qual a sociedade passa a se transformar: o ciberespaço. Lévy definiu ciberespaço como:

[...] o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a

---

<sup>4</sup>INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE), PNAD Contínua TIC, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2LwID8k>.

infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (LÉVY, 1999, p. 17)

As trocas que ocorreram nesses espaços favoreceram o surgimento das primeiras redes sociais mediadas por computador, sobretudo após a popularização do uso de computadores pessoais (PCs), notebooks e celulares como ferramentas de comunicação.

Mediante o estabelecimento das redes sociais digitais, novas formas de circulação de informação e de interação social são geradas, permitindo que as pessoas ampliem suas redes e criem novas conexões (RECUERO, 2012). A autora ressalta que, através dos sites de redes sociais, é possível impactar e ser impactado por mensagens de pessoas com as quais não se tem nenhuma conexão. Dessa maneira, a ideia se difunde rapidamente e atinge pessoas e grupos sociais que provavelmente não atingiria no meio *offline*. Segundo a autora e conforme já descreveu Lemos (2010), as práticas de conversação exercidas nas redes sociais digitais reinterpretem e reestruturam nossa cultura, uma vez que delas emergem fenômenos e organizam-se debates, protestos e críticas a ações públicas. Portanto, refletir sobre as formas com que se organizam essas práticas se faz essencial se desejamos entender o impacto das redes na contemporaneidade.

Castells (2003) afirma que, à medida que a internet se torna um meio essencial de comunicação e organização da sociedade - por possibilitar a difusão instantânea, autônoma e viral de informações e ideias, e assim proporcionar mais agilidade aos processos comunicativos - é natural que movimentos sociais e processos políticos também se apropriem desse instrumento para “atuar, informar, recrutar, organizar, dominar e contradominar” (CASTELLS, 2003, p. 114).

Movimentos sociais podem ser compreendidos como “esforços persistentes e intencionais para promover ou obstruir mudanças jurídicas e sociais de longo alcance, basicamente fora dos canais institucionais sancionados pelas autoridades” (JASPER *apud* MEDEIROS, 2018, p. 5). Para observarmos como eles se estruturam nas redes sociais digitais, é pertinente resgatar as ideias de Castells (2003;2013). O autor entende que, historicamente, a base dos movimentos sociais sempre foi a comunicação interpessoal. Para ele, são os processos de comunicação que possibilitam que as indignações pessoais sejam transferidas a ações coletivas, sendo, portanto, a ação comunicativa a base da ação coletiva.



A organização desses movimentos muda de acordo com a maneira como se dá essa ação comunicativa, ou seja, esse processo de comunicação, que por sua vez depende das formas de organização e das tecnologias de comunicação e informação, que mudam com o decorrer da História. Medeiros (2018) acredita que os movimentos sociais utilizam a mobilização através da emoção - diretamente ligada a identidades, valores e crenças - como estratégia e tática de engajamento e manutenção de apoiadores. Para a autora, esse processo é potencializado pela disseminação das TDICs:

O manejo das crenças por parte de movimentos sociais encontra nos espaços de sociabilidade online um terreno fértil para que os diferentes formatos de narrativas possam ser disponibilizados e multiplicados velozmente, fazendo com que apoiadores fiéis e seguidores em potencial possam ter suas emoções canalizadas para a ação política efetiva. (MEDEIROS, 2018, p. 13)

Castells (2013) aponta outras razões pelas quais a internet constitui uma poderosa ferramenta de potencialização do processo de mobilização social, como a possibilidade de se estabelecer redes de interação independentes dos meios de comunicação de massa antes dominantes, além de assegurar uma comunicação mais resistente às tentativas de controle por parte do poder político. Surge um novo modelo de comunicação que permite uma organização articulada através da permutação e da autorreflexividade, no sentido em que se reconfigura a partir da autopercepção e autocrítica. A horizontalidade das redes favorece a cooperação entre os indivíduos, fazendo com que lideranças formais e protagonismos sejam prescindíveis nesses movimentos. Para o autor, as características da comunicação entre indivíduos engajados em movimentos sociais irão determinar as características do próprio movimento. Ele acredita que

Quanto mais interativa e auto configurável for a comunicação, menos hierárquica será a organização e mais participativo o movimento. É por isso que os movimentos sociais em rede da era digital representam uma nova espécie em seu gênero. (CASTELLS, 2013, p. 20)

A comunicação via internet possibilita que se formem, a partir do âmbito local, redes de contestação dos poderes globais, produzindo efeitos do local para o global. Esse processo, segundo Castells, reconstrói o sistema de união coletiva e democrática, o que pode ser percebido, por exemplo, na análise das manifestações que ocorreram no Brasil em

junho de 2013, que ficaram conhecidas como “jornadas de junho”. Com base na indignação com o aumento do preço do transporte público, os brasileiros organizaram, a partir de uma comunicação autônoma, mediada pelas redes sociais digitais, manifestações de rua que se estenderam a mais de 350 cidades do país. Graças ao caráter viral das redes sociais, além da questão da mobilidade urbana, outras indignações voltadas ao setor público disseminaram-se rapidamente, constituindo uma rede de união da população em defesa dos seus direitos como cidadãos, o que fez com que o movimento tomasse proporções gigantescas (CASTELLS, 2013).

Atualmente, o ambiente digital exerce uma grande influência na nossa maneira de pensar. Com base na afirmação de Castells, isso traz consequências relevantes para a sociedade, pois “é por meio dessas redes de comunicação digital que os movimentos vivem e atuam, certamente interagindo com a comunicação face a face e com a ocupação do espaço urbano” (CASTELLS, 2013, p. 166).

As jornadas de junho no Brasil, além de outros movimentos estudados pelo autor, como a Primavera Árabe<sup>5</sup> e os Indignados da Espanha<sup>6</sup>, comprovam o potencial de articulação de ações coletivas de que dispõe a internet. Originados a partir de diferentes conjunturas, esses movimentos demonstram que a organização em torno das TDICs tem sido um padrão das mudanças políticas e sociais da atualidade.

Como veremos a seguir, o feminismo é um exemplo de movimento que se utiliza das redes sociais digitais como mais um espaço de ativismo, onde se reconfigura e conquista cada vez mais adeptos.

## 2.2 Expressões do feminismo na história

O feminismo é um movimento de mulheres que têm sua luta centrada sobretudo na equidade entre os gêneros. Contudo, é um movimento complexo, que se manifesta em diferentes formatos, vertentes e linguagens. Para compreender como tem se manifestado no ambiente digital, é pertinente resgatar suas origens e primeiras expressões.

---

<sup>5</sup> Primavera Árabe é como ficou conhecido o período da eclosão de uma série de protestos, revoltas e revoluções populares contra governos do mundo árabe em 2011. (Castells, 2013)

<sup>6</sup> Manifestações populares contra os partidos tradicionais, que eclodiram na Espanha também em 2011. (Castells, 2013)

Ainda que ideias feministas já viessem se desenvolvendo há alguns séculos, o feminismo como movimento - com sua luta mais definida e organizada - surge no início do século XIX, influenciado pelas ideias da Revolução Francesa. Como ressalta Gamba (2008), os ideais iluministas - de igualdade e racionalidade - que motivaram a Revolução Francesa, na prática, não se estendiam às mulheres. Percebendo que as mudanças advindas da revolução não abarcavam suas demandas, as mulheres passaram a reconhecer as desigualdades entre os sexos, vindo a questionar os modelos sociais vigentes e assim constituindo sua luta contra a opressão de gênero. Esse período - que vai do início do século até a década de 1960 - ficou conhecido como a primeira onda<sup>7</sup> do feminismo, a qual é marcada pela luta por igualdade política e jurídica. Ainda de acordo com Gamba, na primeira onda, mais expressiva na Inglaterra e nos Estados Unidos, a demanda principal das mulheres era o direito ao voto, a partir do qual elas esperavam alcançar outras conquistas. Nesse momento o movimento ainda era restrito a mulheres brancas, de classe média e alta, se estendendo posteriormente à classe trabalhadora.

No Brasil, conforme descreveu Pinto (2003), nas primeiras décadas da república a movimentação feminista se expressou de diferentes formas, com diferentes graus de radicalismo e até mesmo sob diferentes ideologias, embora a luta pelos direitos políticos também fosse a questão principal. Segundo a autora, a movimentação feminista no país se dá a partir de uma brecha na Constituição de 1891, em que o voto não era explicitamente proibido às mulheres. A exclusão da mulher era tão naturalizada ao senso comum da época que elas não foram mencionadas nos excluídos da lei, pois sequer eram consideradas seres dotados de direito. A partir daí, as mulheres se uniram para lutar pelos seus direitos políticos.

Pinto (2003) menciona alguns nomes que se destacam nessa primeira fase no país, como o de Bertha Lutz (líder da vertente feminista que tinha a luta pelos direitos políticos da mulher como questão central) e Maria Lacerda de Moura (representante de uma vertente mais anarquista do movimento, composta por militantes de esquerda que defendiam a liberação da mulher de uma forma radical, sendo a exploração do trabalho uma das suas questões sobressalentes), além de destacar marcos importantes para o movimento no Brasil,

---

<sup>7</sup> “Se convencionou a chamar de ‘ondas’ as fases pelas quais passou o feminismo. Essas ondas, que também podem ser pensadas como momentos, dizem mais respeito a conjunturas e ideias do que a um conceito fechado em datas bem marcadas” (CORUJA, 2017, p. 68)

como a fundação, em 1910, do Partido Republicano Feminino - criado por mulheres, que, por serem desprovidas de direitos políticos, agiam às margens do sistema. Se por um lado desafiava as autoridades com suas manifestações, por outro, o Partido dava mais visibilidade à causa feminista, atraindo mais mulheres para o movimento. Em 1932, o novo Código Eleitoral finalmente passou a incluir a mulher como detentora do direito de votar e ser votada, mas ainda havia muito a se conquistar. Segundo Pinto (2003), embora não tenham produzido grandes efeitos na sociedade - além da conquista do direito ao voto -, essas manifestações começam a revelar uma inquietação presente nos brasileiros.

A segunda onda feminista tem início por volta da década de 1960, manifestando-se com mais força em países mais desenvolvidos, como Estados Unidos, Inglaterra e França. Como afirma Pinto (2010), é nesse momento que as mulheres abordam, pela primeira vez, as relações de poder entre os gêneros. Nesse sentido,

O feminismo aparece como um movimento libertário, que não quer só espaço para a mulher – no trabalho, na vida pública, na educação –, mas que luta, sim, por uma nova forma de relacionamento entre homens e mulheres, em que esta última tenha liberdade e autonomia para decidir sobre sua vida e seu corpo. (PINTO, 2010, p. 2)

Após a conquista de alguns direitos políticos, as demandas das mulheres passaram a ser mais ligadas ao social e ao cultural. Pautas como o direito ao corpo e a liberdade sexual começam a ganhar importância. Um marco não apenas para a segunda onda, mas para o feminismo como um todo, é a obra “O Segundo Sexo”, de Simone de Beauvoir, publicada em 1949. A publicação foi uma referência fundamental para as mudanças iminentes, abrindo espaço para questões referentes aos papéis e socialização de gênero. Beauvoir desconstrói a teoria essencialista acerca da natureza feminina, a qual supunha que as mulheres eram naturalmente inferiores aos homens, ao afirmar que “Não se nasce mulher, torna-se mulher” (BEAUVOIR, 1949, p.16), frase que até hoje é considerada um dos símbolos do feminismo.

Enquanto isso, como ressalta Pinto (2003), em países como o Brasil, além do patriarcado e da opressão de gênero, vivenciava-se uma realidade social completamente desigual (com grande parte da população vivendo na miséria). Havia, portanto, a consciência de que a luta feminista - assim como qualquer outra luta específica - não

poderia dissociar-se dessas questões. Além disso, o país vivia sob um regime militar, em que as condições para qualquer atuação política eram extremamente perigosas. Mesmo diante desse cenário, o movimento feminista se desenvolveu no país a partir da década de 1970.

O ano de 1975 reuniu acontecimentos muito importantes para a segunda onda do feminismo, a começar pela organização da Primeira Conferência Internacional da Mulher, na Cidade do México, onde a Organização das Nações Unidas (ONU) declarou que aquele seria o Ano Internacional da Mulher, além de oficializar o dia 8 de março como o Dia internacional da Mulher. Esse cenário motivou a aproximação de grupos de mulheres formados no Brasil (que, todavia, não se identificam como feministas, pois não tinham a mudança dos papéis de gênero como reivindicação) às ideias feministas, unindo-se em torno da organização do movimento. A primeira organização feminista brasileira surge em julho desse mesmo ano (PINTO, 2010). Outro fato que fortalece o movimento no Brasil é a realização de um evento em comemoração ao Ano Internacional da Mulher, no Rio de Janeiro, sob o título "O papel e o comportamento da mulher na realidade brasileira". Organizado por um grupo de mulheres cariocas, o evento teve mais de 400 participantes e reuniu donas de casa, universitárias e profissionais liberais para discutir os problemas enfrentados pelas mulheres no país. Nessa mesma época, mulheres que estavam exiladas nos Estados Unidos e na Europa voltavam para o Brasil com novos pensamentos acerca da sua condição de mulher, negando servir aos papéis a elas determinados.

A década de 1980 é o período de maior vitalidade do feminismo, e o momento em que a teoria feminista passa a obter um status acadêmico. No Brasil, a década é marcada pela redemocratização do país. Com o fim da ditadura, a militância das mulheres começa a ganhar espaço na política. Esse momento favorece o surgimento de grupos feministas em todas as regiões, como afirma Pinto:

[...] o feminismo no Brasil entra em fase de grande efervescência na luta pelos direitos das mulheres: há inúmeros grupos e coletivos em todas as regiões tratando de uma gama muito ampla de temas – violência, sexualidade, direito ao trabalho, igualdade no casamento, direito à terra, direito à saúde materno-infantil, luta contra o racismo [...]. (PINTO, 2010, p.17)

Nesse período, a violência de gênero e a saúde da mulher ganham destaque e se tornam temas centrais do movimento, produzindo efeitos como a implantação, em 1980, pelo Ministério da Saúde, do Programa de Atenção Integral à Saúde da Mulher (PAISM), que envolvia temas como planejamento familiar, sexualidade e aborto; e a criação de delegacias especializadas para a mulher, em 1985, que, embora não resolvesse o problema da violência, representou um grande avanço, à medida que reconhecia a mulher como vítima. Outras conquistas importantes acontecem a partir da constituição resultante da Assembleia Nacional Constituinte de 1987, que estabelece igualdade jurídica para as mulheres.

De acordo com o pensamento de Coruja (2017), até a segunda onda, a teoria feminista considerava um conceito generalista de mulher, incapaz de englobar todas. Não era levado em conta o fato de que, embora lutem por uma causa comum, cada mulher tem suas próprias singularidades e necessidades. Como ressalta a autora, essa generalização começa a ser mundialmente questionada, sobretudo por mulheres negras e pobres, que passam a fazer suas próprias reivindicações, manifestando a necessidade de o movimento considerar as suas particularidades e compreender que ocupam posições diferentes na opressão. Autoras como bell hooks<sup>8</sup> e Angela Davis<sup>9</sup> trouxeram contribuições fundamentais para dar início a uma articulação de gênero que considerasse recortes de raça e classe social.

É essencial para a continuação da luta feminista que as mulheres negras reconheçam o ponto de vista especial que a nossa marginalidade nos dá e façam uso dessa perspectiva para criticar a hegemonia racista, classista e sexista dominante e vislumbrar e criar uma contra-hegemonia. (hooks *apud* CORUJA, 2017, p. 81)

O reconhecimento das multiplicidades e da heterogeneidade do movimento marca a terceira onda feminista. Nesse sentido, é pertinente resgatar as propostas de Crenshaw

---

<sup>8</sup> Gloria Jean Watkins é conhecida pelo pseudônimo bell hooks, inspirado no nome da sua bisavó materna. A professora, escritora e ativista negra publicou, em 1981, o livro “Ain’t I a Woman? Black woman and feminism”, que teve um papel central na discussão sobre os limites do feminismo para levar em conta as posições sociais e as experiências das mulheres negras.

<sup>9</sup> Angela Yvonne Davis, autora e filósofa americana, iniciou na década de 60 seu envolvimento com as principais lutas políticas do movimento negro e feminista da época, com atuação destacada na organização política Panteras Negras. Uma das suas principais contribuições para o feminismo é o livro “Mulher, Raça e Classe”, publicado em 1981.

(2002) a respeito da interseccionalidade das opressões. A autora atenta para o fato de que, para além do gênero, fatores relacionados às identidades sociais das mulheres - classe, raça, etnia, religião, orientação sexual, entre outras - fazem diferença na forma como vivenciam a discriminação. À associação de sistemas múltiplos de subordinação ela chama interseccionalidade:

A interseccionalidade [...] trata especificamente da forma pela qual o racismo, o patriarcalismo, a opressão de classe e outros sistemas discriminatórios criam desigualdades básicas que estruturam as posições relativas de mulheres, raças, etnias, classes e outras. Além disso, a interseccionalidade trata da forma como ações e políticas específicas geram opressões que fluem ao longo de tais eixos, constituindo aspectos dinâmicos ou ativos do desempoderamento (CRENSHAW, 2002, p. 177)

A partir dos anos 1990, algumas teóricas feministas percebem um declínio no movimento, um enfraquecimento, sobretudo cultural, do feminismo. A afirmação de Miguel nos ajuda a visualizar melhor o que motiva esse pensamento:

As conquistas alcançadas levaram a um aparente, talvez real, declínio na capacidade das mulheres de se mobilizarem em torno de demandas feministas, embora, paradoxalmente, elas tenham mais apoio do que nunca na população feminina. Por exemplo, o consenso entre as mulheres sobre as demandas por igualdade salarial, medidas contra a violência ou políticas de creches públicas é praticamente total. Mas é difícil, senão impossível, reunir sob essas demandas manifestações semelhantes às que ocorreram em torno da defesa do aborto nos anos setenta. (MIGUEL, 2010, p. 26, tradução nossa)<sup>10</sup>

Contudo, uma abordagem feita por Coruja (2017) a partir de Matos (2010) e Pinto (2003), traz a perspectiva de que esse processo de difusão do feminismo - que se torna desorganizado e descentralizado, inclusive academicamente - causa uma inquietação que acaba por recolocar o debate feminista nas rodas de discussão, principalmente pelas vias da

---

<sup>10</sup>Do original: “Los éxitos cosechados han provocado una aparente, tal vez real, merma en la capacidad de movilización de las mujeres en torno a las reivindicaciones feministas, por más que, paradójicamente, éstas tengan más apoyo que nunca en la población femenina. Por ejemplo, el consenso entre las mujeres sobre las demandas de igual salario, medidas frente a la violencia, o una política de guarderías públicas es, prácticamente, total. Pero resulta difícil, por no decir imposible, congregarse bajo estas reivindicaciones manifestaciones similares a las que se producían alrededor de la defensa del aborto en los años setenta” (MIGUEL, 2010, p. 26)

internet. Para ela “é a partir desse feminismo difuso que faz com que muitas meninas comecem, principalmente ao questionar o machismo, a se interessar de alguma forma pelo pensamento feminista” (CORUJA, 2017, p. 91).

O surgimento do ciberfeminismo, definido por Martínez-Collado e Navarrete (2006 *apud* Lemos, 2009, p. 9) como “prática feminista em rede, que tem por intuito, tanto politicamente, quanto esteticamente, a construção de novas ordens e desmontagem de velhos mitos da sociedade através do uso da tecnologia” contribui para a disseminação dos conceitos feministas principalmente entre as gerações mais jovens. O uso das redes sociais digitais caracteriza a quarta onda feminista, que tem seu início na virada do milênio e a qual estamos vivendo atualmente.

O meio digital amplia as possibilidades de disseminação do feminismo e abre espaço para a produção de veículos de informação próprios às mulheres, criando ambientes mais representativos (HOLLANDA, 2018). Além disso, como afirma Recuero (2012, p. 17), as conversações que ocorrem nos sites de redes sociais “são muito mais públicas, mais permanentes e rastreáveis do que outras”, características que contribuem para que as diversas correntes que compõem o movimento manifestem com mais nitidez seus próprios discursos, contribuindo para uma maior compreensão de seus sentimentos e suas demandas. Nessa mesma lógica, Hollanda (2018, p. 56) sugere que “a troca de experiências em circuitos auto-organizados impulsiona a maior articulação de grupos historicamente excluídos”. Assim sendo, as mídias sociais digitais, a exemplo do que já vinha ocorrendo desde a terceira onda, contribuem para a transcendência das pautas do modelo tradicional de feminismo - branco, cisgênero e heteronormativo.

De acordo com Hollanda (2018), um dos principais instrumentos do feminismo em rede é a força mobilizadora dos relatos pessoais. Mesmo quando as questões abordadas dizem respeito a experiências vividas em primeira pessoa, ao se tornarem públicas, elas afetam e mobilizam outros indivíduos. Essa articulação permite que mulheres se identifiquem e se reconheçam em discursos alheios e, dessa forma, os relatos pessoais podem estimular seu empoderamento.



### 2.3 Empoderamento e expressões do feminismo nas redes sociais digitais

Neologismo criado pelo educador Paulo Freire, a palavra “empoderamento” origina-se a partir do termo “*empowerment*”, da língua inglesa (BERTH, 2018). Entretanto, não há um consenso entre os teóricos do assunto a respeito do significado do termo e sua apropriação por grupos sociais. Ao pé da letra, *empower* quer dizer “empoderar” - que significa dar poder ou capacitar. Mas quando essa expressão é utilizada em relação a pessoas que, de alguma forma, se encontram em situação de desvantagem social - sendo as mulheres o principal interesse para esse estudo -, de que poder estamos falando? E como acontece esse processo? Joice Berth (2018) tenta responder essas questões, recorrendo às teorias de Paulo Freire, bell hooks, Angela Davis, Patricia Hill Collins e Srilatha Batliwala, entre outros estudiosos.

Os autores citados, segundo Berth, aproximam-se pela compreensão de “empoderamento” como uma prática que parte do processo de autoconscientização e resulta numa transformação. De acordo com esse pensamento, o empoderamento acontece internamente, não sendo possível empoderar alguém que não a si mesmo, o que pode apenas favorecer e estimular a conscientização de outros indivíduos. A esse respeito, a autora afirma:

Quando assumimos que estamos dando poder, em verdade, estamos falando na condução articulada de indivíduos e grupos por diversos estágios de autoafirmação, autovalorização, autorreconhecimento e autoconhecimento de si mesmo [...]. Seria estimular, em algum nível, a autoaceitação de suas características culturais e estéticas herdadas pela ancestralidade que lhe é inerente para que possa, devidamente munido de informações e novas percepções críticas sobre si mesmo e sobre o mundo que o cerca, e ainda, de suas habilidades e características próprias, criar ou descobrir em si mesmo ferramentas ou poder de atuação no meio em que vive em prol da coletividade. (BERTH, 2018, p. 14)

Para tratar das origens da Teoria do Empoderamento, Berth (2018) resgata as ideias de Baquero, que acredita que as raízes do conceito estão na Reforma Protestante, a partir da qual democratiza-se o acesso à informação, que até então era utilizada como instrumento de manipulação por quem a detinha, definindo a hierarquia social. Como aponta Berth, as teorias de Paulo Freire relacionam-se com o pensamento de Baquero, pois o educador

acreditava que os grupos subalternizados devem empoderar a si próprios a partir da conscientização crítica da sua situação. Para o autor, quando se exerce a consciência crítica da realidade degradante, isso culmina em práticas reais transformadoras. Desse modo, a informação seria o principal instrumento de libertação dos oprimidos.

Berth atenta para o papel da estética no processo de empoderamento ao afirmar que, historicamente, ela tem sido utilizada como instrumento de dominação social e de opressão. Segundo a autora, os conceitos acerca do que é belo mudam de acordo com os valores e intenções da época, e, dessa forma, a autopercepção dos indivíduos que não se encaixam nos padrões impostos é extremamente prejudicada.

[...] uma vez que se cria padrões estéticos pautados pela hierarquização das raças ou do gênero, concomitantemente criamos dois grupos: o que é aceito e o que não é aceito e, portanto, deve ser excluído para garantir a prevalência do que é socialmente desejado. (BERTH, 2018, p. 92)

Dessa maneira, no entender da autora, o fortalecimento da autoestima é um importante passo do processo de empoderamento. Contudo, ela ressalta que a autoestima, ao contrário do que prega a banalização conceitual do termo, representa muito mais do que apenas as percepções acerca das belezas estéticas, pois diz respeito à necessidade de mudança das estruturas sociais vigentes, num processo que deve envolver toda a comunidade.

À medida que possibilitam um maior acesso à informação, bem como o contato com outras realidades, as redes sociais digitais também podem ser consideradas aliadas do processo de empoderamento. No movimento feminista, isso se mostra principalmente através dos relatos pessoais expostos nessas redes, como já destacamos anteriormente. Na perspectiva de Hollanda (2018), quando uma mulher torna pública uma opressão vivenciada em primeira pessoa, isso pode gerar uma identificação em outra mulher, fazendo com que essa tome consciência da situação em que se encontra e passe a buscar soluções para tal. Quando não produzem uma identificação direta, os relatos podem, ainda, atentar para a interseccionalidade das opressões - ou seja, para a percepção de que as opressões são originadas e manifestas de formas diferentes -, expressando a necessidade não apenas de se colocar no lugar do outro, mas principalmente de entender a experiência a partir da lógica

dele. Dessa maneira, para a autora (2018, p. 47), “os grupos produzem laços que tecem uma expressiva percepção comum”.

Existem diversas maneiras de organização do movimento nas redes sociais digitais. Primeiramente, vamos abordar o uso das *hashtags* que, como aponta Hollanda (2018), é uma das principais estratégias que potencializam a força dos discursos das mulheres. Para compreender esse fenômeno, recorreremos às teorias de Reis (2017). Segundo a autora, as *hashtags* (do inglês, *hash:#* e *tag:etiqueta*) consistem na utilização, pelos usuários de redes sociais digitais, do símbolo “#” junto de palavras-chave sobre um determinado assunto. Essa sistematização “possibilita tanto identificar como agrupar conteúdos, facilitando pesquisas correlatas” (REIS, 2017, p. 3). Referindo-se à sua utilização pelo movimento feminista, Reis afirma que:

[...] as hashtags tem operado algumas das experiências mais bem sucedidas de mobilização no campo. Assumindo sentidos diversos, elas ora contribuem para fazer pressão junto ao poder público nos processos de tomada de decisões; ora servem para dar visibilidade às causas da militância; ora se traduzem em campanhas de conscientização no campo das relações de gênero; ora ajudam a sistematizar dados que referendem políticas públicas; e, não menos importante, servem para promover encontros, partilhas de experiências e facilitar a solidariedade. (REIS, 2017, p.3)

Uma série de campanhas se desenvolveram no ambiente digital a partir do uso das *hashtags*, como analisa Hollanda (2018). Inicialmente, a autora cita o caso da #PrimeiroAssédio, criada pelo coletivo feminista Think Olga<sup>11</sup>, em outubro de 2015, a partir da indignação com uma porção de comentários no Twitter que sexualizavam uma participante de apenas 12 anos de idade do *reality show* MasterChef Júnior. O objetivo era incentivar mulheres a compartilharem relatos dos seus primeiros assédios, na intenção de demonstrar como a violência sexual contra crianças e adolescentes é comum e pouco problematizada. A campanha teve um impacto bastante significativo; em apenas três dias, a hashtag foi replicada 82 mil vezes. (Hollanda, 2018, p. 48).

Ainda de acordo com a autora, foi o alcance da #PrimeiroAssédio que impulsionou uma onda de novas campanhas da mesma ordem no Brasil, estabelecendo definitivamente a

---

<sup>11</sup> ONG feminista criada em 2013, com o objetivo de empoderar mulheres por meio da informação. O projeto aborda temas importantes para o público feminino de forma acessível.

internet como um espaço de protesto pelas causas feministas. Em novembro do mesmo ano, surge a #MeuAmigoSecreto - fazendo alusão à brincadeira de amigo oculto, comum nas festas de final de ano que se aproximavam. O objetivo da campanha era denunciar práticas machistas e assédios sofridos pelas mulheres por homens próximos, relatando suas experiências sem identificá-los. Outras campanhas como a #NãoéNão, promovida em 2017 pela revista Nova e a #CarnavalSemAssédio, pelo site Catraca Livre, que surgem como apelos por um carnaval com mais respeito, foram bem sucedidas, colaborando, de fato, para a diminuição do número de assédios do carnaval daquele ano (Hollanda, 2018).

Fora do Brasil, movimentos como o #MeToo ganharam força e tiveram impacto mundial. Conforme descrito na matéria<sup>12</sup> do Jornal Nexo, a campanha iniciou em 2017, nos Estados Unidos, após uma série de denúncias de mulheres que acusavam Harvey Weinstein - um dos maiores produtores de Hollywood - de abuso sexual e estupro. A atriz Alyssa Milano publicou a hashtag pela primeira vez em seu Twitter, incentivando mulheres que já tinham testemunhado abusos sexuais a compartilharem suas experiências utilizando a #MeToo, na intenção de gerar uma rede de empatia - prática que contribui para o empoderamento individual das mulheres. Em novembro de 2018, o Google lançou o *Me Too Rising*<sup>13</sup>, um mapa interativo que permite observar a maneira como o movimento se espalhou pelo globo desde que foi lançado (NEXO, 2018).

Uma outra maneira pela qual o movimento se articula nas redes sociais digitais é através de grupos e eventos criados no Facebook. Um exemplo é o movimento *Slut Walk*, que surge a partir da revolta de mulheres canadenses contra a fala de um policial que, durante uma palestra de prevenção ao estupro na Universidade de Toronto, afirmou que os estupros seriam evitados se as mulheres não se vestissem como “putas”. A partir dessa indignação, foi criado um evento na rede social convidando mulheres a marcharem pelas ruas de Toronto em protesto a todas as formas de repressão e violência contra as mulheres (RODRIGUES, 2016). O movimento ganhou visibilidade e a marcha se estendeu por cidades de todo o país, até que atingiu alcance mundial. No Brasil o movimento chegou com o nome “Marcha das Vadias” e teve manifestações em diversas cidades.

---

<sup>12</sup>Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/11/15/Este-mapa-interativo-mostra-o-avan%C3%A7o-do-MeToo-pelo-globo>>. Acesso em 22 de abril de 2018.

<sup>13</sup><https://metoorising.withgoogle.com/>

Um exemplo mais recente de mobilização organizada através do Facebook, aconteceu no Brasil em 2018, próximo ao período eleitoral, quando mulheres contrárias à eleição do então candidato à presidência Jair Bolsonaro (PSL) criaram o grupo “Mulheres unidas contra Bolsonaro”. Segundo matéria da Fórum<sup>14</sup>, em uma semana o grupo já reunia 2 milhões de mulheres, de diferentes frentes políticas, mas que unificavam-se pela rejeição ao presidencialismo e seu discurso machista e misógino. As participantes do grupo organizaram atos de protesto ao candidato que ocorreram em mais de 30 cidades no Brasil e em cerca de 66 cidades ao redor do mundo (HUFFPOST BRASIL, 2018)<sup>15</sup>.

Por fim, podemos também apontar como agentes da mobilização feminista os produtores de conteúdo nas redes sociais digitais. Retomando as ideias de Primo (2007), graças à cultura participativa da segunda geração da internet (Web 2.0), usuários “comuns” da rede passaram a ser os próprios produtores de conteúdo. Nesse contexto, algumas pessoas se destacam por utilizar as novas possibilidades tecnológicas de maneira inteligente e estratégica, utilizando plataformas como o Youtube para disseminar opiniões e comentários sobre diversos assuntos (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017). Conforme conquistam audiência e popularidade, a relevância da fala desses indivíduos aumenta e, conseqüentemente, o seu poder de impacto no consumo e comportamento dos seus espectadores.

[...] os influenciadores contemporâneos conquistaram notoriedade sobre determinados assuntos. Uma vez consolidados como mediadores de informação e agregadores de conteúdo passaram a chamar atenção da mídia tradicional. Os blogs, criados como passatempos, hoje são mídias autônomas com influência nas redes e no mercado. (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p.116)

De acordo com o pensamento das autoras, os usuários tornam-se as próprias mídias, e muitas vezes fazem desse processo suas profissões, tornando-se influenciadores digitais - termo que será explorado com mais profundidade no capítulo seguinte.

Por conta da potência de seus discursos, os influenciadores digitais também atuam como importantes propulsores de causas e movimentos sociais. Nesse sentido, como

---

<sup>14</sup> Disponível em: <https://bit.ly/2GFtnmy>. Acesso em 28 de abril de 2019.

<sup>15</sup> Disponível em: <https://bit.ly/2DDG9Bp>. Acesso em 28 de abril de 2019.

ressaltam Lima, Carneiro e Silva (2017), destacam-se perfis de mulheres que tratam das questões de gênero sob um viés político, atraindo milhares de seguidores adeptos à causa. Os autores propõem que o formato mais descontraído das redes sociais favorece que pessoas não tão engajadas politicamente aproximem-se da pauta do feminismo.

[...] através das idealizadoras destes canais, as pautas do feminismo, que outrora eram colocadas no campo da militância e dos movimentos sociais de rua, tornaram-se mais palatáveis para o público menos politicamente engajado e transformaram o ciberespaço num lugar de debate e de ativismo interconectado por meio da rede que tem, na produção de conteúdo, um tangenciamento da agenda feminista. (LIMA; CARNEIRO; SILVA, 2017, p. 2)

Júlia Tolezano, criadora do canal do Youtube “Jout Jout Prazer”, é citada pelos autores como um exemplo de influenciadora que aborda a questão de gênero de uma maneira mais espontânea, ajudando a disseminar e popularizar o debate feminista.

Por outro lado, uma das barreiras que o movimento feminista encontra no meio digital, segundo Hollanda (2018), é que, embora aparentem ser horizontais, as redes sociais não ficam livres das relações de poder *offline*, visto que alguns movimentos acabam tendo mais visibilidade e alcance do que outros, dependendo do que está sendo reivindicado e, principalmente, a quem pertencem essas demandas. Esse problema é ilustrado pelo pensamento de Clara Browne, uma das fundadoras da revista Capitolina<sup>16</sup>:

Os critérios que as redes sociais utilizam para selecionar quais postagens apresentar para cada perfil on-line não são claros e geram microbolhas de discurso difíceis de sair. As maneiras mais comuns de “furar” essas microbolhas [...] são por meio de influenciadores, ou seja, de pessoas que têm alto alcance on-line, como jornalistas, ativistas ou artistas. (HOLLANDA, 2018, p. 53)

Por alcançarem um público amplo e diverso, os influenciadores (considerando aqui aqueles que tem o feminismo como uma de suas pautas), podem ter maior poder de contribuição para o empoderamento das mulheres, pela possibilidade de dar vazão aos diferentes discursos e demandas que existem no movimento feminista, ocasionando que

---

<sup>16</sup> Revista online com conteúdo feminista voltada principalmente para o público jovem. (Hollanda, 2018)

ainda mais pessoas se identifiquem nessas falas e facilitando a criação de redes de apoio. Embora enfrentem dificuldade em contemplar uma ampla representatividade, esses influenciadores trazem contribuições muito importantes ao tema do empoderamento. No capítulo que segue, vamos observar como essas figuras se expressam nas diferentes plataformas e como podem atuar em diversos movimentos sociais.

### 3 INFLUENCIADORES DIGITAIS NO INSTAGRAM

Neste capítulo, pretende-se compreender o atual fenômeno dos influenciadores digitais, retomando as formas de influência que existiam previamente à internet, e analisando, a partir dos conceitos de Karhawi (2016; 2017; 2018) e Camargo, Estevanim e Silveira (2017), como a mesma acontece nas interações entre indivíduos no meio digital. Observaremos como são construídas as relações entre os influenciadores digitais e seu público, assim como a profissionalização de sua atuação e a construção de uma estrutura monetária em torno disso, ou seja, a forma como esses sujeitos puderam capitalizar a sua influência perante os usuários. Retomando os movimentos sociais e os ciberativismos abordados anteriormente, o foco será direcionado aos influenciadores que aliam à questão mercadológica causas sociais com as quais se identificam, utilizando as redes sociais digitais para propagar ideias e difundir movimentos. Por fim, observar-se-á, com base em Xavier (2018) e Paula e Garcia (2014) de que maneira o fenômeno se apresenta na rede social Instagram, identificando as principais características, especificidades, potencialidades e usos atribuídos ao aplicativo, bem como a relevância dos atores sociais nesse contexto.

#### 3.1 Influenciadores digitais: formação, principais conceitos e práticas

Segundo Karhawi (2018, p. 134), “formador de opinião” é um termo que “faz parte dos principais paradigmas dos efeitos da comunicação nos públicos”. A partir dos estudos de Wolf (2003) e Azevedo (2004), a autora destaca que antes mesmo do surgimento da internet existiam sujeitos que, de alguma maneira, influenciavam o pensamento e comportamento de outros. Os autores citados por Karhawi baseiam-se na pesquisa guiada por Paul Lazarsfeld, publicada em 1944 sob o título “*The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*”<sup>17</sup>, que analisa a influência dos meios de comunicação nos eleitores de uma comunidade do Estado de Ohio durante as eleições presidenciais dos EUA (WOLF, 2003). Os dados obtidos revelaram que as trocas comunicacionais dos sujeitos com membros da família, amigos e líderes locais exerciam maior influência na construção do pensamento político do que a exposição aos meios de

---

<sup>17</sup> Em português: “A opção das pessoas. Como o eleitor elabora as suas próprias decisões numa campanha presidencial”. (WOLF, 2003)



comunicação. A partir desse resultado, os autores concluíram - em contraponto a um paradigma dominante de que a comunicação de massa era um processo direto, imediato e curto - que a relação entre os eleitores e os meios de comunicação se processava em dois tempos e era mediada pela figura de um sujeito a que chamaram “líder de opinião”. (AZEVEDO, 2004)

[...] a mediação dos formadores de opinião desempenharia um papel crucial no processo comunicativo e, ao contrário até então do que se acreditava, a simples exposição às notícias e as propagandas não produziram efeitos diretos e indiferenciados no público. [...] O argumento nuclear desenvolvido pelos autores para justificar este modelo baseado nas relações interpessoais era a de que as notícias da imprensa e as propagandas eleitorais incidiam numa teia complexa de relações sociais e que as mensagens eram filtradas e reinterpretadas pelos “líderes de opinião” (AZEVEDO, 2004, p, 41)

Karhawi (2017) relaciona essas teorias com o seu objeto de estudo, as blogueiras de moda, abrindo espaço para a discussão sobre os formadores de opinião na era digital. Segundo a autora muito antes das redes sociais digitais, os blogs e fóruns foram o espaço ocupado pelos novos atores da cultura da participação. Criado na década de 1990 como um sistema simples que organizava textos produzidos por um usuário em uma página da web e fornecia espaço para comentários de outros sobre esses textos, o blog ganhou popularidade ao ser utilizado no formato de “diário virtual” (MILANETTO, 2016). A plataforma se desenvolveu e foi aperfeiçoada até se tornar um veículo de comunicação. Para Karhawi (2018), à medida que conquistam um público significativo, os blogueiros passam a ser considerados especialistas nos assuntos por que se interessam e aos quais dedicam sua produção textual. Ela aponta que, através das blogueiras de moda, a informação sobre moda chega a um público até então distante do tema, que se torna interessado a partir da mediação dessas figuras. Dessa forma, assim como nos resultados de *The People's Choice* (1944), a comunicação se dá em dois tempos e as blogueiras são as mediadoras da informação que passam a ser consideradas formadoras de opinião.

Ainda segundo a autora, “formadores de opinião” era, até 2015, o principal termo utilizado para se referir a blogueiros e vlogueiros<sup>18</sup>, visto que aquilo que expressavam em

---

<sup>18</sup>Operam na mesma lógica que os blogueiros, porém apresentam seu discurso na forma de vídeo, através de plataformas como o YouTube - “mais recentemente, o termo *vlogger* ou vlogueiro foi substituído por

seus vídeos ou textos repercutia nas práticas e no pensamento dos seus seguidores. Como aponta, foi neste mesmo ano que o termo “influenciador digital” se popularizou no Brasil e um dos principais motivos é que os profissionais das redes sociais digitais passaram a utilizar diferentes plataformas para se comunicar, isto é, a produção deixou de ser restrita ao Youtube, no caso dos vlogueiros, ou ao blog, para os blogueiros, e eles começaram a influenciar pessoas por meio, também, de novos aplicativos, como Facebook, Instagram e Snapchat. Dessa forma, o título de “blogueiro” ou “youtuber” tornou-se insuficiente para nomeá-los. O termo serve, ainda, para designar influenciadores que nunca tiveram um blog ou um canal no Youtube, mas assim se consolidaram exclusivamente através do uso dos novos aplicativos. É o caso da maranhense Thaynara Gomes, considerada o primeiro fenômeno midiático brasileiro oriundo do Snapchat<sup>19</sup>, segundo reportagem da Veja<sup>20</sup>. Advogada por formação, ela passou a compartilhar sua rotina na rede social através de vídeos bem humorados e personalizados com recursos de edição disponibilizados pelo aplicativo. Em menos de um ano de uso, Thaynara já contava com mais de 700.000 visualizações diárias na plataforma. O alto engajamento que possuía na rede atraiu marcas e empresas interessadas em estabelecer parcerias e, em pouco tempo, a jovem ganhou reconhecimento e fama e profissionalizou-se como influenciadora digital, o que passou a ser sua principal renda (VEJA, 2016).

Ao contrário das mídias tradicionais, em que a produção de conteúdo restringia-se a um pequeno círculo de pessoas, a ubiquidade e a simplicidade do uso das redes sociais digitais, somadas à redução de burocracias e de custos que este meio proporciona, viabilizaram que qualquer usuário pudesse se tornar um emissor (BRAGA, 2010). Se antes apenas um seleto grupo podia formar opiniões e ditar tendências, atualmente, qualquer sujeito que esteja conectado pode influenciar milhares e ganhar popularidade através das redes sociais. Desse contexto, de acordo com Braga, emergem inúmeros pequenos criadores

---

youtuber, uma referência direta à plataforma na qual esses influenciadores consolidaram sua profissão” (KARHAWI, 2017, p. 51).

<sup>19</sup> Rede social de mensagens instantâneas desenvolvida por estudantes da Universidade Stanford. O app pode ser usado para enviar texto, fotos e vídeos e o principal diferencial é que o conteúdo só pode ser visto apenas uma vez, pois é deletado logo em seguida, se "autodestruido" do app. (TECHTUDO, 2016). Disponível em: <https://glo.bo/2WsIx5g>.

<sup>20</sup> <https://veja.abril.com.br/entretenimento/quem-e-thaynara-og-a-primeira-estrela-nacional-do-snapchat/>

de conteúdo sobre os mais variados assuntos, o que resulta na pulverização<sup>21</sup> do poder da mídia, além de trazer multiplicidade para a oferta midiática. Nesse cenário, conforme descreveram Lemos e Lévy (2010, p. 81), “os atores sociais (...) passam a se ocupar ativamente de sua própria imagem pública, desenvolvendo ‘estratégias de comunicação’ e difundindo informações”. Para Braga (2010, p. 44), algumas dessas pessoas se destacam, “ganhando enorme projeção pela legitimidade que conquistam em seus círculos”. A denominação de “influenciadores digitais” foi abarcada pela mídia e hoje é cotidianamente utilizada para referir-se a essas pessoas.

Com base nas ideias de Shirky, Karhawi (2016) ressalta que embora o ambiente digital possibilite que qualquer indivíduo seja produtor de conteúdo (considerando, por exemplo, uma simples postagem no Facebook ou um comentário sobre uma notícia divulgada por um veículo maior nas redes digitais como conteúdo), nem todo produtor é um influenciador. Esses últimos diferenciam-se pela produção de “conteúdos temáticos, com frequência e credibilidade” (KARHAWI, 2016, p. 42). Assim, para ela, o influenciador “deixa de ser um internauta comum e passa a ser encarado como uma mídia autônoma, uma marca” (2016, p. 42). Tendo em vista que as redes são, em teoria, um ambiente horizontal, ela aponta dois dos principais motivos pelos quais as figuras dos influenciadores adquirem esse status: (1) eles servem como filtro para a abundância de informações que atualmente é produzida e/ou compartilhada no ambiente digital e (2) eles acumulam um “conjunto de atributos que lhe conferem credibilidade, reputação e prestígio” (KARHAWI, 2016, p. 43).

A fim de compreender como se constroem essas relações de influência e poder, resgatamos as ideias de Camargo, Estevanim e Silveira (2017), para as quais a lógica da influência

[...] se denota pela participação em rede, pela convergência midiática e, especialmente, pela interação e proximidade que esses sujeitos têm de um público que vai se formando ao redor. Estabelece-se um diálogo não direto, mas de nicho, isto é, fala-se para pessoas específicas que vão querer consumir, opinar e replicar o que os influenciadores fazem ou dizem na ambiência digital. (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p. 110)

---

<sup>21</sup> Terra (2015, p. 6), afirma, nesse sentido, que “as organizações perdem [...] a primazia do controle da informação, passando a dividi-lo com internautas e outros entes, como os usuários-mídia, por exemplo”.

De acordo com as autoras, conforme se dá a profissionalização da prática dos influenciadores, as técnicas de comunicação vão sendo aprimoradas por eles e as ferramentas passam a ser utilizadas de maneira mais estratégica. A convergência midiática, isto é, a presença em todas as plataformas possíveis e a elaboração do conteúdo de acordo com as características específicas de cada uma delas é uma das táticas apropriadas por esses indivíduos. Seu conteúdo passa a ser cada vez mais personalizado e pessoalizado e, dessa forma, a audiência é criada em torno de interesses muito específicos, configurando uma cultura de nicho. Os influenciadores passam a ser acompanhados por pessoas realmente interessadas no conteúdo, e uma relação de proximidade entre emissor e receptor vai se desenvolvendo (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017). A esse respeito, Karhawi (2016, p. 47) afirma que “a proximidade desses sujeitos de seus públicos [...] a partir da escrita íntima, do uso da primeira pessoa (no caso dos blogs, Instagram, Twitter) e da pessoalidade cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos”, o que faz com que tenham mais prestígio que revistas e sites de veículos tradicionais de mídia.

Dada a importância que começam a adquirir, algumas marcas e organizações percebem nesses sujeitos uma grande oportunidade para alcançar seu público-alvo de maneira mais direta, e passam a investir nos influenciadores. A consolidação da profissão de influenciador digital se dá de forma similar à das blogueiras, citada por Karhawi (2016, p. 43): “começam a estabelecer parcerias comerciais com empresas do ramo e monetizar o conteúdo que produzem para o blog (com posts pagos, publicitários, banners, parcerias comerciais, campanhas publicitárias, ações de embaixadoras de marcas, etc)”. Uma vez que ocorre essa profissionalização, a postura dos influenciadores passa a considerar as necessidades mercadológicas e, muitas vezes, suas ações são orientadas pelas próprias empresas que os contratam (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017). Entretanto, mesmo quando associados a certas marcas, sua função e atuação podem ser vistas a partir de outras perspectivas, pois existem, por outro lado, influenciadores que conciliam a questão comercial com causas sociais em que acreditam. Nesse sentido, alguns desses sujeitos se valem dos seus perfis para promover movimentos específicos, utilizando as plataformas como ferramentas para tal finalidade.

Aproximando-nos do nosso objeto de estudo, identificamos algumas influenciadoras digitais que têm como sua questão principal a luta contra o patriarcado, ou seja, podem ser

relacionadas ao movimento feminista. Como podemos verificar nas páginas do Jornal Extra<sup>22</sup>, iG<sup>23</sup> e ClicRBS<sup>24</sup>, listas de mulheres inspiradoras para acompanhar no meio digital passaram a ser comuns na mídia. Dentre os inúmeros perfis elencados, destacam-se nomes como o de Alexandra Gurgel, jornalista, de 29 anos de idade, que através de seu canal no YouTube e perfil no Instagram, questiona os padrões impostos às mulheres, principalmente aqueles relacionados à estética. Gorda desde a infância, a influenciadora já passou por uma depressão, chegando até mesmo a tentar o suicídio por não conseguir se encaixar nos padrões de beleza impostos pela sociedade. Atualmente, a exposição do próprio corpo nas redes digitais é uma das formas de que se apodera para incentivar mais de 300 mil<sup>25</sup> seguidores a desenvolverem o amor próprio.

---

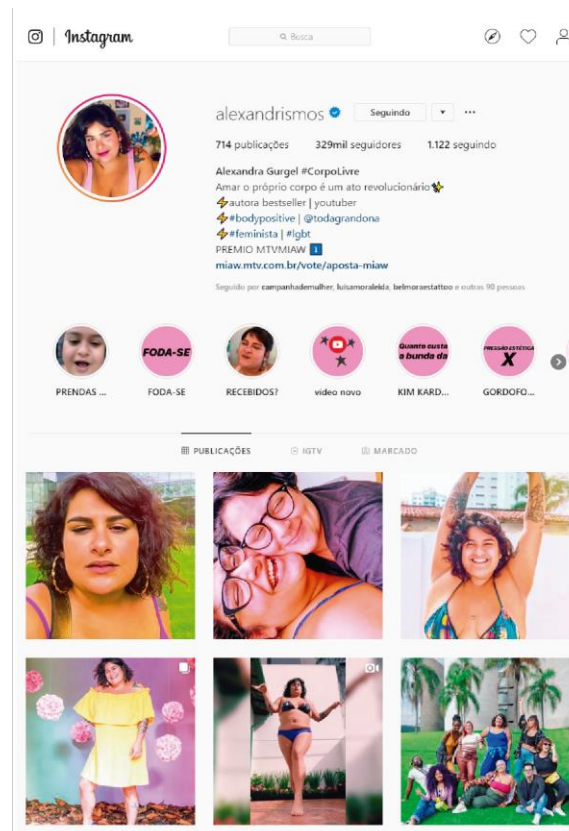
<sup>22</sup> Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/feminismo-na-internet-conheca-cinco-influenciadoras-digitais-que-militam-pela-caoa-23092227.html>. Acesso em 18 de maio de 2019.

<sup>23</sup> Disponível em: <https://delas.ig.com.br/comportamento/2018-12-22/mulheres-empoderadas-instagram-2019.html>. Acesso em 18 de maio de 2019.

<sup>24</sup> Disponível em: <http://92radio.clicrbs.com.br/maismulher/2018/11/20/quebrando-padroes-confira-10-influenciadoras-brasileiras-para-se-inspirar/>. Acesso em 18 de maio de 2019.

<sup>25</sup> Fonte: Instagram. <https://www.instagram.com/alexandrismos/>.

**Figura 1. Printscreen do perfil de Alexandra Gurgel no Instagram**



Fonte: Instagram (2019)

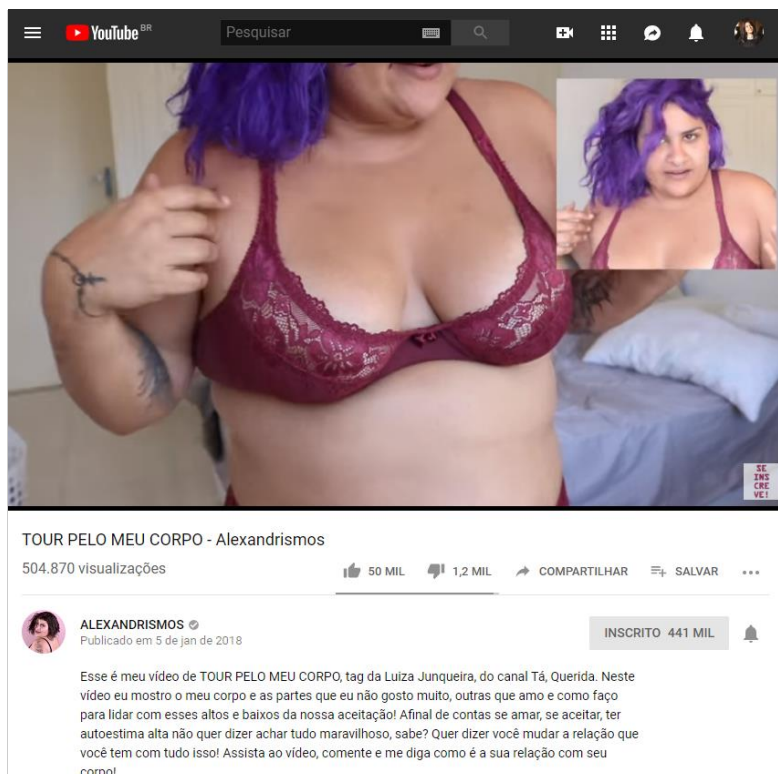
Em entrevista para Didi Wagner<sup>26</sup>, Alexandra fala sobre sua trajetória no ambiente digital, contando que criou o canal “Alexandrismos” em 2015 com o intuito de iniciar uma discussão sobre o feminismo, movimento que estava começando a conhecer e se aproximar. Logo depois, a temática da gordofobia se tornou uma das questões principais de discussão do canal. A youtuber conta que, em dezembro de 2017, concedeu uma entrevista sobre o tema para a BBC news, a qual chegou ao apresentador Danilo Gentili, que fez um comentário gordofóbico a seu respeito. Alexandra gravou uma resposta ao apresentador em formato de vídeo que “viralizou” nas redes sociais, dando mais visibilidade para seu canal, que teve o número de inscritos duplicado.

Em janeiro de 2018, publicou o vídeo “Tour pelo meu corpo”, um dos mais visualizados do canal. No vídeo, a youtuber expõe seu corpo - tanto as partes que gosta quanto aquelas que não aprecia tanto - e fala sobre autoestima e sobre sua trajetória de

<sup>26</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=042ik4L4d4A>.

autoaceitação. Nesse mesmo ano, Alexandra escreveu o *best-seller* "Pare de se odiar" em que, a partir do relato da sua experiência pessoal, pretende ajudar suas leitoras a trilharem o caminho do amor próprio e a desenvolver uma autoimagem mais positiva.

**Figura 2. Printscreen do vídeo “Tour pelo meu corpo” do canal Alexandrismos, de Alexandra Gurgel**



**Fonte:** Youtube (2019)

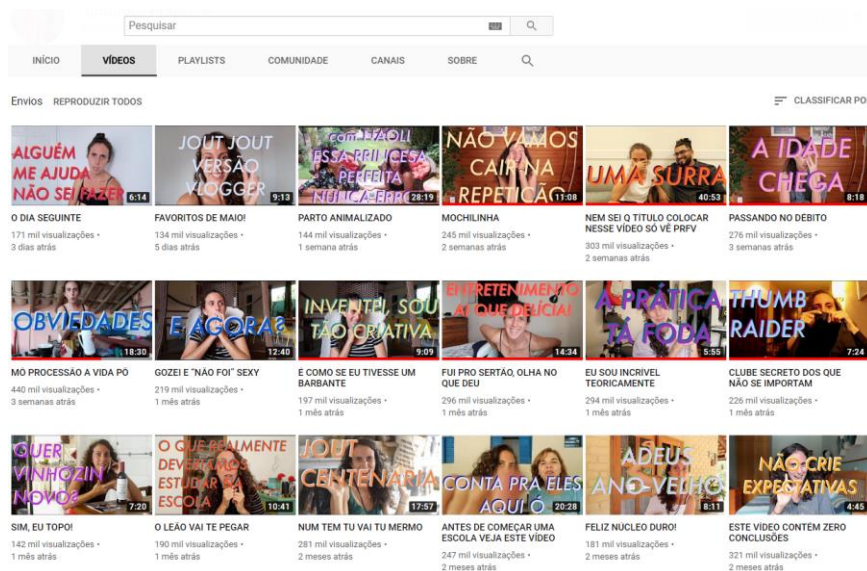
Uma das youtubers mais influentes<sup>27</sup> da atualidade, Júlia Tolezano - conhecida como Jout Jout - aborda em seu canal, entre outros conteúdos, a situação atual das mulheres, e o faz de maneira descontraída. Segundo Coruja (2017), a youtuber revelou em algumas entrevistas que, quando jovem, não era estimulada a falar sobre política tampouco a refletir sobre questões sociais e de gênero. Foi através dos comentários em seus vídeos e das discussões que se formavam a respeito deles que passou a se questionar e se aproximar da causa feminista.

<sup>27</sup> Fonte: <https://epoca.globo.com/vida/noticia/2016/06/jout-jout-youtuber-e-ex-timida-que-virou-cronista-de-uma-geracao.html>. Acesso em: 18 de maio de 2019.

Apesar de ter acontecido uma tomada de consciência estimulada pela própria audiência, o canal não se propõe a discutir o feminismo, mas traz essa discussão (questionamentos, problematização) imbricada na proposta de falas marcadas por situações do cotidiano e na produção de vídeos sem roteiro. O feminismo não aparece diretamente citado nos vídeos, mas em vários momentos Jout Jout utiliza expressões do feminismo (de um feminismo ou muitos feminismos), o que acaba refletindo na maneira em que é vista, não apenas pela audiência do canal, mas pela imprensa em geral. (CORUJA, 2017, p. 62)

Em um dos seus vídeos de maior repercussão, a carioca fala sobre relacionamentos abusivos, com o objetivo de ajudar mulheres a identificarem se estão nessa situação. Atualmente, o canal JoutJout, Prazer<sup>28</sup> reúne mais de 2 milhões de inscritos e a youtuber também conquistou notoriedade nas mídias tradicionais, tendo publicado seu primeiro livro - intitulado “Tá todo mundo mal: O livro das crises” - em 2016 e estreado um quadro exclusivo no programa Saia Justa<sup>29</sup>, do canal GNT, no último ano.

**Figura 3. Printscreen da página “Vídeos” do canal “JoutJout Prazer”**



Fonte: Youtube (2019)

<sup>28</sup> <https://www.youtube.com/joutjoutprazer>

<sup>29</sup> <https://revistamarieclaire.globo.com/Noticias/noticia/2018/06/jout-jout-ganha-quadro-em-programa-da-gnt.html>



**Figura 4. Printscreen do vídeo “Que tal nos valorizamos?”, do quadro de Jout Jout no programa Saia Justa do canal GNT**



**Fonte:** Youtube (2019)

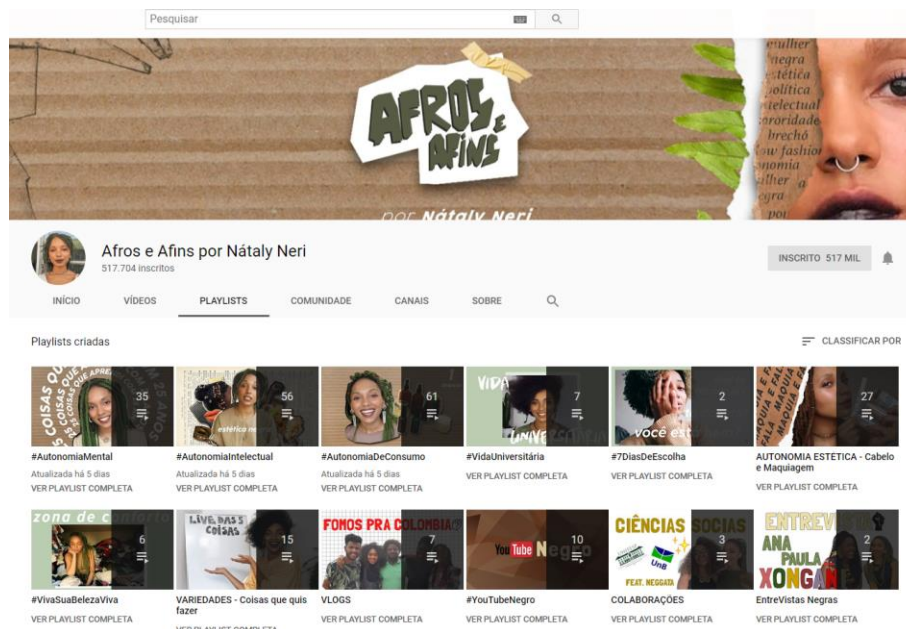
Nesse universo de influenciadoras digitais, há também aquelas que trazem o foco para outras vertentes do feminismo, configurando-se assim as manifestações mais contemporâneas que vimos no capítulo anterior - que ocorrem a partir da terceira onda do movimento, quando ele deixa de ser restrito a mulheres brancas de classes sociais mais altas e passa a reconhecer as multiplicidades existentes. É o caso da youtuber Nátaly Neri, que se tornou um ícone contemporâneo para a pauta do feminismo negro. Mais de 300 mil seguidores no Instagram e 500 inscritos no YouTube acompanham o conteúdo de Nátaly, que visa incentivar a autonomia - intelectual, de consumo, estética, financeira, etc - de quem a assiste. Mesmo tratando de assuntos como moda, beleza e alimentação, a youtuber preocupa-se em manter ativa a discussão sobre mulheres negras, empoderamento e feminismo (SÓ DELAS, 2017)<sup>30</sup>.

<sup>30</sup> Fonte: <https://www.sodelas.com.br/noticia/youtuber-empoderada-conheca-o-canal-afros-e-afins-por-nataly-neri>

Em entrevista para o portal R7<sup>31</sup>, Nátaly, que é estudante de Ciências Sociais, fala sobre a sua relação com as redes sociais e o título de influenciadora digital:

Não quero falar só sobre como faz para criar conteúdo, mas também sobre alternativas de quando você quer ocupar determinados espaços, disputar narrativas. Como a gente sabe, a internet cresceu muito nessa questão de conscientizar a sociedade e nós enquanto pessoas. A internet se tornou uma potência muito grande na minha vida. Ela ajudou a transformar a minha realidade e me ajuda a transformar a realidade de outras pessoas. (NERY, 2016)

**Figura 5. Printscreen da página “Playlists” do canal Afros e Afins, de Nátaly Nery**



Fonte: Youtube (2019)

A temática do empoderamento feminino não somente está presente nas discussões centrais de influenciadoras digitais, como foi apropriada também pela publicidade. Por esse motivo, muito tem se falado no conceito de *Femvertising*, em que se discute os limites da apropriação do discurso feminista por grandes marcas. Na visão de Barreto e Chacel (2018, p. 153), com a ascensão do movimento feminista e os decorrentes questionamentos acerca

<sup>31</sup> Disponível em: <https://diversao.r7.com/pop/youtuber-negra-nataly-neri-desabafa-a-gente-se-sente-muito-excluido-18052019>

da representação da mulher na mídia, “a publicidade se depara com um contexto social que recrimina os estereótipos tão utilizados nas suas mensagens”. Isto é, as mulheres se tornam mais críticas com as marcas que consomem, levando em conta, para a decisão de compra, se os valores e as práticas dessas empresas condizem com as suas próprias. Percebendo o engajamento das mulheres nesse sentido, as marcas tiveram que se adaptar ao novo cenário e trazer o empoderamento feminino e as diversas formas de representação da mulher para suas campanhas. Essa prática caracteriza o *Femvertising*, que segundo Barreto e Chacel:

“[...] configura-se numa estratégia publicitária que elimina os estereótipos de gênero, descarta a objetificação e promove a mulher em contextos reais, e portanto, entende a mulher como sujeito social, que desempenha distintos papéis” (BARRETO; CHACEL, 2018, p. 164).

Vejamos alguns exemplos que ilustram a prática de *Femvertising*: Em 2018, a *Nike* lançou uma campanha intitulada "Escuta as Minas", com o objetivo de inspirar mulheres a alcançarem seu máximo potencial, não apenas no esporte, mas em todos os âmbitos da vida. O vídeo principal da campanha traz grandes nomes femininos do esporte mundial, como Tayla Harris e Serena Williams, que aparecem superando situações adversas. Segundo a marca, a campanha reflete uma causa já defendida ao longo de sua história (EXAME, 2018)<sup>32</sup>. No âmbito nacional, a cervejaria *Skol* foi uma das marcas que percebeu a necessidade de reposicionar o seu discurso, antes marcadamente sexista, com propagandas que não raro traziam a figura feminina objetificada e hipersexualizada. No Dia Internacional da Mulher de 2017, a *Skol* lançou uma ação para retirar dos bares cartazes antigos da marca que apresentavam imagens estereotipadas da mulher. A proposta era que as peças fossem substituídas por novos cartazes, assinados por mulheres, que retratassem mais fielmente suas realidades (G1, 2017)<sup>33</sup>.

Barreto e Chacel (2018) atentam para lógica mercantilista do *Femvertising*, ou seja, para o fato de não ser uma prática desconexa do caráter do consumo e da incitação ao mesmo através de discursos atuais que acompanham uma tendência social. Arndt e Miguel

---

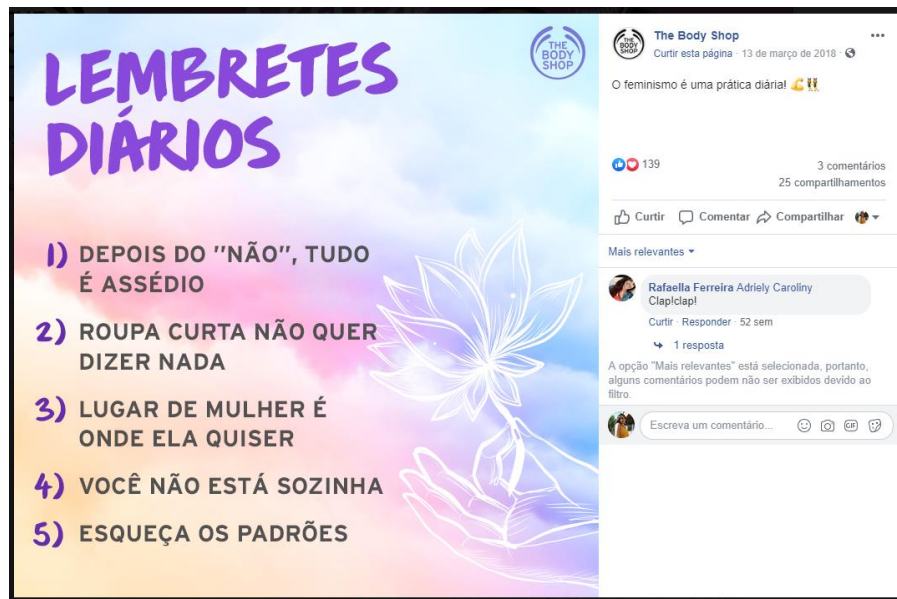
<sup>32</sup> Fonte: <https://exame.abril.com.br/marketing/nike-enaltece-a-forca-das-mulheres-em-nova-campanha/>.

<sup>33</sup> Skol lança ação para trocar cartazes machistas de bares: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/skol-lanca-acao-para-trocar-cartazes-machistas-de-bares.ghtml>.

(2019, p. 172) acrescentam que “apesar das mudanças propostas pelo *Femvertising*, não se pode perder de vista que o fim primeiro e central da publicidade é mercadológico”, isto é, que o interesse principal é atrair novos mercados potenciais e gerar lucro. É nesse sentido que a adoção de pautas feministas por parte das organizações tem recebido duras críticas que “apontam para o perigo do esvaziamento de importantes conceitos e discussões” (ARDNT; MIGUEL, 2019, p. 172). Para as autoras, a crítica que se faz é que as marcas estariam se aproveitando do momento de visibilidade dos grupos feministas e manipulando consumidores a acreditarem no seu legítimo comprometimento com a causa. Por outro lado, é inegável que, genuíno ou não, esse posicionamento muito contribui para a difusão do movimento feminista e para a mudança de paradigmas acerca da mulher, considerando o poder da publicidade em criar e estabelecer padrões.

As influenciadoras digitais que citamos, por mais que defendam - entre outras - a causa feminista, não estão alheias à lógica do *Femvertising*, pois mantêm parcerias com algumas marcas e organizações. Contudo, elas denotam preocupação em associar-se àquelas cujo posicionamento dialogue com seu propósito. A youtuber Nátaly Neri, por exemplo - que além de ser militante do movimento feminista, é adepta ao veganismo - é embaixadora da marca de cosméticos *The Body Shop*, que tem como uma de suas principais premissas combater os testes em animais e, da mesma forma, se posiciona nas redes sociais como uma marca feminista.

Figura 6. Printscreen de uma postagem com temática feminista no Facebook da *The Body Shop*



Fonte: Facebook (2019)

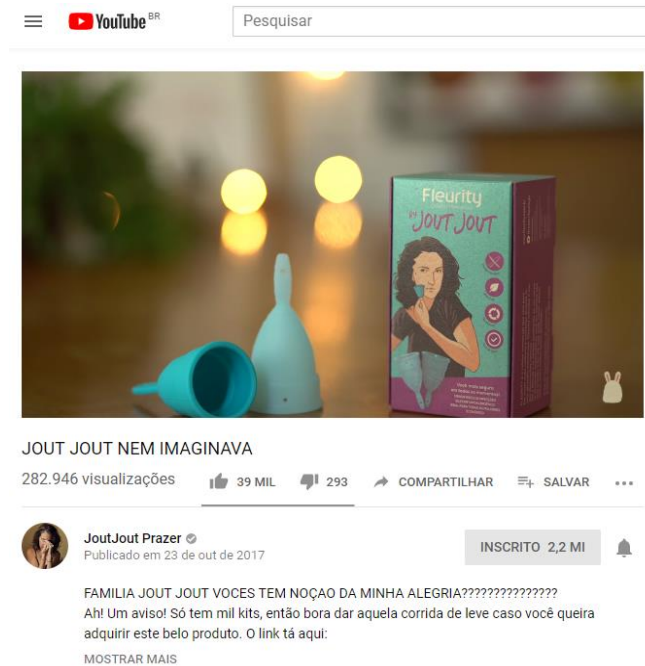
Figura 7. Printscreen de um *publipost* no Instagram de Nátaly para a *The Body Shop*



Fonte: Instagram (2019)

Júlia Tolezano, por sua vez, mantém parcerias com empresas que incentivam o empoderamento da mulher, da mesma forma que a youtuber pretende através de seus vídeos. Um exemplo é a *Fleurity*, marca de coletores menstruais, da qual Jout Jout assina uma linha própria de produtos.

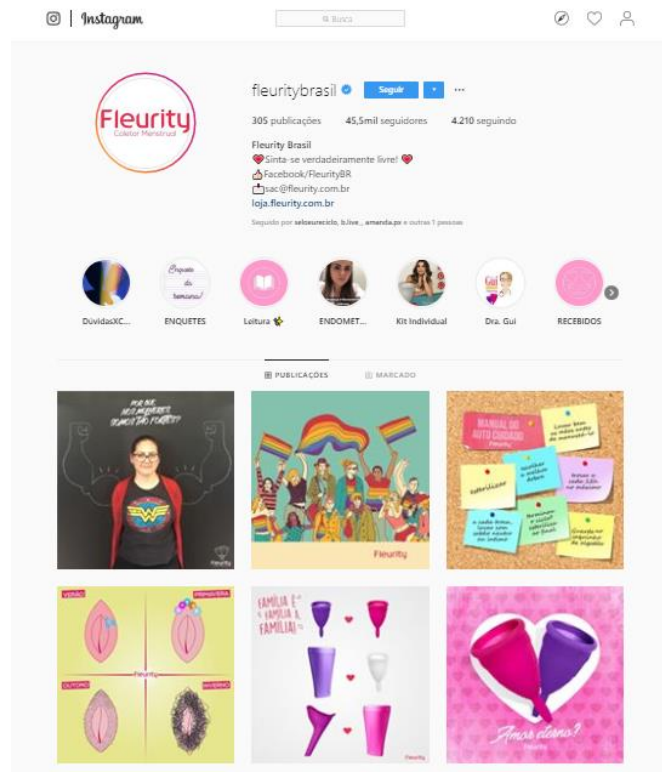
**Figura 8. Printscreen do vídeo *merchandising* do coletor menstrual da marca *Fleurity***



**Fonte:** Youtube (2019)



**Figura 9. Perfil da marca *Fleurity* no Instagram**



**Fonte:** Instagram (2019)

Ainda que possa ser dúvida a relação das influenciadoras com determinadas marcas, pudemos perceber brevemente como elas promovem a causa feminista nas mais diversas plataformas, se utilizando principalmente dos relatos pessoais, do compartilhamento da própria vivência - que, conforme vimos nas teorias sobre empoderamento e expressões do feminismo nas redes sociais digitais, é uma das principais maneiras pelas quais o movimento ganha força nesse ambiente.

Dentro do recorte apresentado, nos interessa analisar as influenciadoras que utilizam o Instagram como principal canal de comunicação. Para que se possa identificar como essas figuras se inserem nessa plataforma, é pertinente compreendermos de que maneira a rede social se apresenta e quais são suas funcionalidades.

### 3.2 Instagram

Conforme descreveu Xavier (2018), as redes sociais digitais funcionam a partir de uma dinâmica própria que avalia como os sujeitos - representados em perfis - se apresentam e se comportam. Um dos sites de redes sociais mais utilizados atualmente é o Instagram, que tem sua relevância no Brasil e no mundo comprovada por inúmeros dados. De acordo com a matéria da Revista Exame (2018)<sup>34</sup>, atualmente a rede reúne mais de 1 bilhão de usuários ativos, sendo o Brasil o segundo país que mais a utiliza, atrás apenas dos Estados Unidos. Dessa forma, interessa-nos aprofundar os estudos sobre os influenciadores digitais com base nesse aplicativo.

A matéria traz ainda outros dados relevantes, segundo pesquisa do Sebrae: aproximadamente 1,5 bilhões de curtidas são efetuadas diariamente no Instagram; a rede é 15 vezes mais interativa que o Facebook, site de rede social mais utilizado no mundo<sup>35</sup>; os usuários passam, em média, 4 horas por mês no Instagram e mais de 60 milhões de fotos são postadas diariamente na rede. Além disso, 85% dos usuários afirmam seguir pelo menos um perfil comercial no Instagram, os quais representam quase 20 milhões do total de perfis. Assim sendo, a plataforma é percebida como um espaço muito atrativo para anunciantes (EXAME, 2018).

Xavier (2018) aponta que, assim como outras redes sociais, o Instagram tem usos bem específicos e segmentados. Criado em 2010 pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Michel Krieger, o aplicativo tem como principal característica, além da utilização por dispositivos móveis, a comunicação baseada no compartilhamento de imagens e vídeos (PAULA; GARCIA, 2014). Por esse motivo, para Xavier (2018), a imagem de si e a estética são supervalorizadas nesse espaço.

A navegação pelo aplicativo é simples e intuitiva. O usuário conta com uma grande variedade de filtros e outras ferramentas de edição, que melhoram a qualidade e conferem personalidade às imagens que compartilham. Dessas imagens, destacam-se aquelas que apresentam conteúdo singular e pessoal, apontadas por Paula e Garcia (2014) como um dos elementos que dão força ao Instagram. O aplicativo possui também ferramentas como os

---

<sup>34</sup> Fonte: Revista Exame. <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais/>

<sup>35</sup> Fonte: Techtudo. <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/02/conheca-as-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil-e-no-mundo-em-2018.ghtml>



*stories*<sup>36</sup>, que possibilitam que os usuários compartilhem conteúdos instantâneos, em trânsito, que ficam disponíveis por um curto período em seu perfil, não ultrapassando 24 horas. Para Paula e Garcia (2014), as facilidades que o meio tecnológico proporciona permitem que os usuários se tornem transmissores de si mesmos, expondo publicamente intimidades e subjetividades.

Essa exposição é comum no ambiente digital, em que os sujeitos são constantemente instigados a compartilharem sua rotina e intimidade através de imagens ou textos. Mais do que isso, a exposição dos usuários é necessária para consolidar sua existência nas redes, o que significa dizer que, no meio digital, quem não se expõe, não existe (CARVALHEIRO apud XAVIER, 2018). Nesse contexto, torna-se difícil separar o que é público do que é privado. De acordo com Xavier (2018), uma característica é fundamental para a compreensão do que é digno de exposição de e por cada sujeito nas redes: a legitimação do outro. O autor afirma que “esse outro contribui para que haja eco e potência naquilo que foi publicado, através do like e ou dislike, não necessariamente por haver concordância ou discordância, mas pela exposição, para o bem e ou para o mal” (XAVIER, 2018, p. 4). Por outro lado, ainda segundo o autor, mais do que a busca por atenção e legitimação, esse processo representa uma (re)construção de si por parte dos sujeitos - considerando o que ele é, de fato, e o que o outro contribui para que seja a partir do que é exposto.

Como já foi apontado no presente estudo, muitos influenciadores, por mais que possam lucrar com a sua influência no ambiente digital - a partir de patrocínios, anúncios, merchandising, etc. -, se valem das redes digitais para promover o engajamento em lutas e movimentos sociais. Trouxemos anteriormente alguns exemplos de influenciadoras digitais que têm a causa feminista como pauta principal e observamos como elas atuam em diferentes plataformas. Daqui em diante, nosso olhar se voltará para aquelas que utilizam o Instagram como principal meio de comunicação.

Por se tratar de uma rede social digital predominantemente imagética, na qual a estética é hipervalorizada, uma das questões que ganham destaque no conteúdo das

---

<sup>36</sup> Ferramenta que permite que o usuário compartilhe momentos do seu dia sem precisar mantê-los em seu perfil. Os conteúdos compartilhados - que podem ser fotos ou vídeos de até 15 segundos - são agrupados em sequência, formando um "filme" que fica disponível no perfil apenas por 24 horas. Fonte: Instagram Press. Disponível em: <<https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories/>>. Acesso em 15 de maio de 2019.

influenciadoras no Instagram, dentre as inúmeras pautas que permeiam o feminismo, é a relação da mulher com o próprio corpo. As novas mídias contribuem para o reforço do narcisismo e dos padrões de beleza vigentes. Como afirmam Aires e Souza (2018),

A construção da individualidade e da singularidade também dialoga com essa tentativa de cooptação, de adequação aos modelos dominantes de individualização [...] e singularização [...], tornando, assim, muito difícil escapar a essa lógica social. Assim, a imagem que a mulher tem do próprio corpo é atravessada por sentidos que estão além do seu controle, e a tentativa de criar uma imagem singular esbarra na barreira imposta pela institucionalização das condutas. O corpo ocupa, assim, um lugar de destaque no processo de diferenciação progressiva e hierarquizada da vida social. A “imagem do corpo” se torna uma forma de capital que define e é definida pelo meio social, por intermédio dela se produzem novos códigos e se reproduzem antigos códigos de valorização e status. (AIRES; SOUZA, 2018, s. p.)

Nesse sentido, existem estudos oriundos da área da psiquiatria que avaliam o impacto das novas mídias sobre a imagem corporal (IC), definida por Lira et al. (2017, p.) como “a imagem do corpo construída em nossa mente e os sentimentos, pensamentos e ações em relação ao corpo”. As autoras apontam que a internalização do significado de “corpo ideal” pode provocar a insatisfação corporal, um distúrbio em que se avalia negativamente a própria imagem com base na discrepância entre o corpo real e o corpo idealizado (LIRA et al, 2017).

Uma pesquisa realizada pelas autoras para o *Jornal Brasileiro de Psiquiatria* avaliou as relações entre a influência da mídia e o uso de redes sociais na imagem corporal (IC) de jovens do sexo feminino. Foi realizado um estudo transversal com meninas adolescentes estudantes de escola pública e de uma organização não governamental da capital e do interior de São Paulo. Dentre os resultados obtidos, constatou-se que a grande maioria estava insatisfeita com sua IC - mais de 80% -, principalmente devido ao desejo de ter uma silhueta menor. Do mesmo modo, foi comprovada a relação do uso da mídia com essa insatisfação. Em relação às mídias sociais, especificamente, quase um quarto do número de meninas “relatou se sentir influenciado na percepção e relação com seus corpos” (LIRA et al., 2017, p. 169). As autoras trazem percepções de outros estudos que apontam algumas razões pelas quais isso ocorre:

Estudos apontam para a falta de diversidade de corpos como referencial de beleza, parecendo haver somente um modelo do que é belo e dificuldade em lidar com o diferente. Todos desejam ser iguais, como um pré-requisito para ser aceito, sendo o culto à magreza uma norma social, expondo-se à exclusão quem não adere a esse modelo. A mídia atua reforçando e popularizando maneiras de se atingir o “corpo ideal. A indústria da beleza cria desejos e reforça imagens, e o corpo é associado à ideia de consumo. (LIRA et al., 2017, p. 168)

A pesquisa revelou, ainda, que as adolescentes que acessavam o Facebook, o Instagram e o Snapchat diariamente eram mais propícias a sofrer com a insatisfação da imagem corporal. No caso do Facebook e do Instagram, a frequência do acesso foi um fator determinante para o aumento dessa insatisfação. Embora tenha sido realizado com uma pequena amostragem, esse estudo, assim como outros do mesmo âmbito, indica que a mídia é um dos principais agentes que podem exercer influência negativa na imagem corporal de jovens mulheres.

Nos últimos anos, diversos blogs e sites - como o da revista Glamour (2017)<sup>37</sup> e ClicRBS (2018)<sup>38</sup> - passaram a divulgar listas de perfis “body positive” pra seguir nas redes sociais digitais. Ao pé da letra, “*body positive*” quer dizer “corpo positivo”, mas o termo é utilizado para nomear um movimento que incentiva a construção de um olhar positivo a respeito da imagem corporal - esteja ela dentro ou fora dos padrões estabelecidos. No processo de construção dessa pesquisa, observamos por um certo período perfis de influenciadoras digitais no Instagram, dentre os quais alguns sofrem influência desse movimento, como o de Raíssa Galvão (@rayneon), Luiza Junqueira (@luizajunquerida), Juliana Romano (@ju\_romano) e Luci Gonçalves (@lucigoncalvesa), que se utilizam da própria plataforma para quebrar os padrões por ela incentivados, através, por exemplo, da publicação de fotos que exibem seus corpos fora do padrão e de mensagens que inspiram outras meninas a desenvolverem o amor próprio.

---

37

<https://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/noticia/2017/08/10-perfis-body-positive-que-voce-precisa-seguir-no-instagram.html>

38

<http://atl.clicrbs.com.br/atlgirls/2018/07/13/body-positive-conheca-o-movimento-em-prol-do-amor-proprio/>

**Figura 10. Printscreen de uma postagem do perfil de @rayneon no Instagram**



Fonte: Instagram (2019)

**Figura 11. Printscreen de uma postagem do perfil de @luizajunquerida no Instagram**



Fonte: Instagram (2019)

**Figura 12. Printscreen de uma postagem do perfil de @ju\_romano no Instagram**



**Fonte: Instagram (2019)**

**Figura 13. Printscreen de uma postagem do perfil de @lucigoncalvesa no Instagram**



**Fonte: Instagram (2019)**

Todavia, constatou-se que não é apenas em relação à imagem corporal que o feminismo se manifesta na plataforma. Há influenciadoras que abordam o tema do empoderamento através de diversas outras pautas. Por exemplo, o perfil @prazerela foi

criado exclusivamente para discutir a sexualidade e o prazer feminino, tema considerado tabu por muitas mulheres. Luisa Moraleida, a partir de uma perspectiva diferente, se utiliza do seu perfil na rede (@luisamoraleida) para incentivar a autonomia de suas seguidoras, relatando sua experiência viajando sozinha para diversos países e trazendo reflexões acerca de seu espaço no mundo. Debora Baldin (@baldin.debora), por sua vez, se autodeclara “mulher sapatona” na biografia do seu perfil e utiliza a plataforma para disseminar conteúdo sobre cultura e política.

Ao observar esses perfis, constatei que, embora tenham certa relevância no Instagram, algumas influenciadoras têm maior expressividade em outras plataformas, como o Youtube. Como o interesse dessa pesquisa é analisar as relações que se estabelecem nos perfis do Instagram especificamente, concentrei-me naqueles que construíram um capital social maior nessa plataforma. Assim, definiu-se o perfil de Mirian Bottan (@mbottan) como objeto para esse estudo, o qual será apresentado mais detalhadamente nas páginas que seguem.

## 4 METODOLOGIA

O presente trabalho se classifica como uma pesquisa exploratória, pois, segundo Gil (2008), realiza-se esse tipo de pesquisa quando se pretende gerar uma maior familiaridade com o tema, deixando-o mais explícito e sugerindo hipóteses sobre ele. Em relação ao método, identificamos a abordagem qualitativa como sendo a mais adequada, uma vez que essa contempla “a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados” a eles, como afirmam Prodanov e Freitas (2013, p. 70). Segundo os autores,

Na abordagem qualitativa, a pesquisa tem o ambiente como fonte direta dos dados. O pesquisador mantém contato direto com o ambiente e o objeto de estudo em questão, necessitando de um trabalho mais intensivo de campo. Nesse caso, as questões são estudadas no ambiente em que elas se apresentam sem qualquer manipulação intencional do pesquisador. (PRODANOV, FREITAS, 2013, p. 70)

Além disso, a abordagem qualitativa se justifica pois não é de nosso interesse utilizar dados numéricos como centro do processo de análise, preocuparemos aqui com aspectos não quantificáveis (PRODANOV, FREITAS, 2013).

Optamos por realizar um estudo de caso, uma das modalidades da pesquisa exploratória, segundo Gil (2008). Para Yin (2001, p.35), “estabelecer o como e o porquê de uma complexa situação humana é um exemplo clássico do uso de estudo de caso”. Como o nosso interesse é compreender de que maneira uma influenciadora digital pode contribuir para o empoderamento das mulheres que a acompanham em uma rede social, torna-se adequado o uso dessa modalidade.

### 4.1 Definição do objeto de estudo

Através dos métodos apropriados ao estudo de caso, buscamos investigar de que maneira a temática do empoderamento feminino aparece nas relações entre influenciadoras digitais e suas seguidoras. Para tal, optamos por analisar o perfil de Mirian Bottan no Instagram. A escolha do objeto está de acordo com a estratégia metodológica definida pois, conforme Gil (2008, p. 57), “o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado”. Pelo fato de Mirian se constituir como uma influenciadora digital, devido a

relevância que possui na rede social Instagram, será possível observar esse fenômeno através do estudo aprofundado de seu perfil.

Durante o pré-projeto deste estudo, realizou-se uma observação livre no Instagram, buscando encontrar perfis de influenciadoras cujo conteúdo pudesse ser relacionado ao empoderamento. Nessa primeira fase, foram selecionados aleatoriamente 11 perfis - alguns dos quais a pesquisadora já acompanhava, e outros oriundos de indicações obtidas no próprio Instagram -, que foram analisados por aproximadamente 30 dias. O principal critério de escolha desses perfis foi já terem abordado, direta ou indiretamente, a temática do empoderamento feminino. Confeccionou-se, então, um quadro contendo o nome dos perfis, bem como o das suas criadoras, além dos principais assuntos por elas explorados.

**Quadro 1. - Seleção prévia dos possíveis perfis a serem analisados**

<b>NOME</b>	<b>INSTAGRAM</b>	<b>PRINCIPAIS CONTEÚDOS</b>
Ellora Haone	@ellorahaone	Temas relacionados a comportamento (machismo, relacionamentos tóxicos e abusivos, amor livre, amor próprio, sexualidade, etc).
Mirian Bottan	@mbottan	Transtornos alimentares, saúde mental, autoestima e corpo feminino.
Nataly Néri	@natalyneri	Política, veganismo, empoderamento negro. Incentivo à autonomia intelectual, estética e financeira das mulheres.
Luisa Moraleida	@luisamoraleida	Viajar sozinha sendo mulher, consumo consciente, sustentabilidade e espiritualidade.
Raissa Galvão	@rayneon	Gordofobia, empoderamento feminino e incentivo ao amor próprio.
Mariana Stock	@prazerela	Espaço criado para empoderar as mulheres de seus prazeres.
Alexandra Gurgel	@alexandrismos	Corpo, amor próprio, autoestima, saúde mental e relacionamentos.
Isadora Carrard	@isacarrard	Transtornos alimentares, amor próprio e saúde mental.



Isadora Attab	@eagoraisadora	Discussões sobre feminismo, consumo consciente, capitalismo, etc. Indicações literárias - principalmente literatura feminista -, quebra de padrões acerca do corpo da mulher e exercício da feminilidade.
---------------	----------------	---

Fonte: Elaborado pela autora

A partir desse delineamento, observamos as influenciadoras que tinham maior expressividade no Instagram e utilizavam o aplicativo como principal meio de comunicação, mesmo que estivessem presentes também em outras plataformas. Assim, chegou-se aos perfis de Mirian Bottan (@mbottan) e Ellora Haonne (@ellorahaonne). Entretanto, com o aprofundamento da discussão teórica, notamos que analisar o perfil de Ellora não se enquadraria no objetivo proposto (entender a dinâmica dessas figuras exclusivamente no Instagram), pois embora seu perfil nessa rede social tenha uma grande relevância, foi através do Youtube que ela se consolidou como influenciadora digital. Dessa forma, constatamos que o perfil de Mirian seria o caso mais ilustrativo para essa pesquisa.

#### 4.2 Apresentação do caso @mbottan

Mirian Bottan é jornalista e tem 32 anos de idade. Em uma série de entrevistas<sup>39</sup>, ela relata que problemas acerca da imagem corporal já eram presentes em sua vida desde a infância. Por influência da família, com apenas cinco anos de idade a paulista já participava de concursos de beleza, o que resultou no desenvolvimento de uma série de transtornos alimentares que tiveram início na sua pré-adolescência. Aos 16 anos, Mirian pesava apenas 38 quilos e sofria com a bulimia. Esse sofrimento se estendeu até sua fase adulta, e foi apenas aos 26 anos que a paulista buscou ajuda psicológica e nutricional. Foi neste período que sua relação com a alimentação mudou, entretanto, enquanto pensava estar se curando, acabou desenvolvendo uma outra compulsão: a ortorexia, transtorno que se caracteriza pela

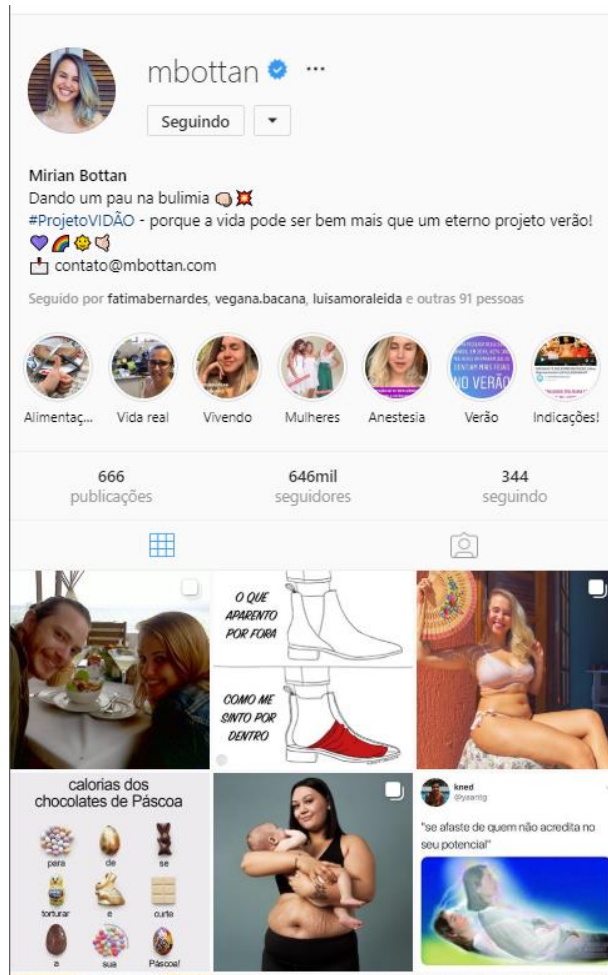
<sup>39</sup>Entrevista para o Huffpost Brasil. Disponível em: <<https://www.huffpostbrasil.com/2018/03/09/mirian-bottan-a-jovem-que-venceu-a-bulimia-e-se-tornou-a-referencia-que-sempre-buscou-a-23382050/>>. Acesso em 01 jun. 2019.

Entrevista para a Revista Marie Claire. Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/EuLeitora/noticia/2017/05/eu-leitora-depois-de-dez-anos-superei-o-transtorno-alimentar-que-me-fez-chegar-aos-38kg.html>>. Acesso em 01 jun. 2019.

Entrevista para o canal de Sophie Deram. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=wZ\\_hAwEe6uI&t=370s](https://www.youtube.com/watch?v=wZ_hAwEe6uI&t=370s)>. Acesso em 03 jun. 2019.

busca obsessiva por uma alimentação correta, pura e saudável, em que o prazer na alimentação deixa de existir e essa se torna uma prisão, comprometendo a saúde mental e as relações pessoais do indivíduo. Nessa fase, Mirian já compartilhava sua rotina de alimentação saudável e exercícios no Instagram.

**Figura 14. Printscreen do perfil de Mirian Bottan no Instagram.**



Fonte: Instagram (2019)

Embora seu perfil no Instagram exista desde maio de 2011, foi apenas em 2014 que a jornalista passou a utilizar a rede mais ativamente, com foco na produção de conteúdo sobre vida *fitness*. Dessa maneira, passou a atrair seguidores que se interessavam pelo assunto. Em outubro de 2015, Mirian participou do programa Altas Horas, da Rede Globo, onde dividiu sua história de transtornos alimentares e falou sobre seu processo de cura. A partir da observação do número de curtidas e comentários nas suas postagens antes e após a

data do programa, é possível perceber que sua relevância no Instagram aumentou depois dessa aparição.

Passado algum período - conforme relata em entrevista<sup>40</sup> para o canal EuVejo, de Daiana Garbin -, Mirian percebeu que, embora tenha conquistado um corpo definido e considerado padrão, estava psicologicamente doente, insegura e infeliz. Foi então que iniciou um processo de autoconhecimento, passou a ler sobre autocompaixão e, com auxílio psicológico, foi se tratando da ortorexia. Na intenção de servir de apoio para mulheres que sofriam dos mesmos distúrbios, ela criou um grupo no Facebook intitulado “Precisamos Falar”, em que compartilhou sua experiência, fomentando um espaço de debate sobre o assunto. Além disso, passou a se dedicar a mostrar sua superação no Instagram, oferecendo às pessoas a ajuda que precisava há anos. Foi a partir de 2017 que o conteúdo do seu perfil na rede social começou a adquirir um novo caráter.

Em entrevista para a revista Marie Claire<sup>41</sup>, ela compartilhou um pouco desse processo: “Me aprofundi na terapia e usei as redes sociais para me abrir completamente. Percebi que, conforme eu postava a minha verdade, sem procurar o meu melhor ângulo, a ansiedade passava”. Atualmente, seu perfil no Instagram reúne mais de 600 mil seguidores e, além disso, 31.242 usuários acompanham seu canal no Youtube, criado em dezembro de 2016. Em virtude da expressividade que conquistou no Instagram, a plataforma se tornou a principal via de comunicação de Mirian. Embora o foco principal dos seus conteúdos seja a relação com o corpo, o discurso da jornalista nesta rede social engloba outras questões que também podem ser relacionadas ao empoderamento feminino.

### 4.3 Procedimentos metodológicos

Para a realização deste estudo de caso, optamos por nos basear nas estratégias de análise de conteúdo (AC), propostas por Bardin (2004). A autora define a AC como um conjunto de técnicas de análise de comunicações visando obter, através da descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que proporcionem conhecimentos relativos ao tema estudado (BARDIN, 2004). A respeito dessa metodologia, ela afirma que

---

<sup>40</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZQXMkRvSoRI>

<sup>41</sup> <https://revistamarieclaire.globo.com/EuLeitora/noticia/2017/05/eu-leitora-depois-de-dez-anos-superei-o-transtorno-alimentar-que-me-fez-chegar-aos-38kg.html>

Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações. (BARDIN, 2004, p. 31)

Na visão da autora, a AC requer uma vigilância crítica a respeito do objeto que se estuda, no sentido de evitar uma compreensão superficial das mensagens, que considere apenas seus significados imediatos. De acordo com ela, essa atitude de vigilância consiste em “dizer não à leitura simples do real, sempre sedutora, forjar conceitos operatórios, aceitar o caráter provisório de hipóteses, definir planos experimentais” (p. 28). Por outro lado, alerta que é preciso ter o cuidado em realizar uma leitura válida, que seja generalizável e replicável. Por essa razão, a AC segue etapas bem estipuladas.

As etapas da AC, segundo Bardin, consistem em: 1) pré-análise 2) exploração do material ou codificação 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. A pré-análise corresponde à etapa que organiza as seguintes, onde ocorre a operacionalização e sistematização das ideias iniciais. Segundo Bardin (2004, p. 95) as atividades que devem ser realizadas nessa fase são: “a escolha dos documentos a serem submetidos à análise; a formulação das hipóteses e dos objectivos; e a elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação final”. De acordo com a autora, uma das primeiras atividades que se realiza nessa etapa é a leitura “flutuante”, através da qual aproxima-se do material a ser analisado, conhece-se o contexto e permite-se ser invadido por impressões e orientações sobre ele. A segunda etapa da AC é a exploração do material, em que ocorre a codificação, a categorização e os recortes do material previamente selecionado (BARDIN, 2004). Por fim, a terceira etapa proposta por Bardin consiste na fase de análise e tradução dos resultados, através de inferências e interpretações.

Bardin (2004) cita diversos tipos de técnicas que podem ser seguidas na AC. Consideramos que a técnica mais adequada para a análise dos dados neste trabalho é a análise categorial ou análise temática. De acordo com a autora, essa técnica “funciona por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos” e “é rápida e eficaz na condição de se aplicar a discursos directos (significações manifestas) e simples” (BARDIN, 2004, p. 153).

## 5 EXPRESSÕES DE EMPODERAMENTO FEMININO NO PERFIL DE @MBOTTAN

Neste capítulo, realizamos a análise de conteúdo dos dados obtidos no perfil de Mirian Bottan no Instagram, advindos das postagens da influenciadora na rede social e dos comentários das suas seguidoras, visando responder os objetivos desta pesquisa. O recorte do *corpus* da pesquisa, bem como as ações realizadas em cada etapa da análise, serão descritos abaixo.

### 5.1 Pré-análise

Na pré-análise, fez-se o levantamento dos dados a serem analisados, neste caso, as postagens de Mirian Bottan no Instagram. Primeiramente, foi definido um período de referência para a coleta do material empírico, que ficou entre as datas de 01/06/2018 e 01/06/2019. Através de uma leitura flutuante, como proposto por Bardin (2004), buscou-se identificar e organizar - de maneira simples, não estruturada - os aspectos mais importantes para as próximas etapas da análise.

A partir dos objetivos específicos desta pesquisa, na exploração inicial do material, procuramos identificar os textos que se relacionavam direta ou indiretamente ao empoderamento feminino. Conforme vimos no capítulo 2, segundo as ideias de Berth (2018), o empoderamento ocorre quando grupos minoritários - negros, mulheres, LGBTQs, entre outros - passam a questionar os padrões de poder excludentes e segregacionistas que formam nossa sociedade, e a transitar por estágios de autoafirmação, autovalorização e autoconhecimento, para então buscar transformar esses padrões. De modo geral, empoderar-se é tomar consciência da posição em que se encontra nas relações de poder, e a partir disso se fortalecer, coletiva e individualmente, para mudar essas realidades. Para a autora, embora seja um processo que ocorre de dentro para fora, o empoderamento pode ser estimulado pela interação com o coletivo, pela informação e pelo contato com realidades análogas. Dessa forma, consideramos as postagens que poderiam estimular o empoderamento das mulheres, seja através de informações, de relatos pessoais ou frases motivacionais, e chegamos ao recorte ao recorte final de 19 postagens, dentre as 33 que foram publicadas pela influenciadora no período de um ano. Realizamos, então, uma leitura mais aprofundada dessas postagens (texto e imagem), e assim prosseguimos para a segunda

etapa da análise, de codificação e categorização do material. As postagens selecionadas constam na íntegra como anexo a este trabalho, em um quadro onde já estão agrupadas por categorias. No tópico a seguir, analisamos cada agrupamento, trazendo apenas os destaques das postagens, para que a leitura não se torne exaustiva.

Em cada categoria, posteriormente à codificação das postagens que a compõem, identificamos aquela que gerou mais interações - a partir dos seus comentários - e analisamos alguns deles, tendo em vista que um dos objetivos desta pesquisa é identificar se ocorre uma problematização, por parte das seguidoras de Mirian, sobre os sentidos de empoderamento acionados nas publicações. A técnica utilizada para a análise dos comentários foi a mesma aplicada às postagens. Dessa forma, a partir de uma leitura flutuante (BARDIN, 2004) dos 100 primeiros comentários de cada foto, selecionamos aqueles que poderiam ser relacionados ao tema do empoderamento, os quais foram codificados e interpretados em seguida. É importante assinalar que não se pretende realizar uma análise exaustiva, mas dedicada a entender a diversidade dos sentidos apresentados.

## 5.2 Codificação e interpretação dos dados

Na análise de conteúdo, como propõe Bardin (2004), a categorização dos documentos pode ser determinada de maneira apriorística ou não-apriorística. Aqui, optamos por seguir o método não-apriorístico, que possibilita que se descubra algo a respeito dos dados sem ter que produzir categorizações *a priori* nas quais os possa classificar. Nesse método, permite-se que o objeto fale por si, isto é, que as categorias surjam conforme se realiza a análise. A técnica utilizada para analisar os dados foi a análise temática, que consiste em desmembrar o texto em unidades e agrupá-las em categorias por analogia (BARDIN, 2004).

Dessa forma, os temas mais recorrentes identificados desde a codificação do material geraram as categorias: autoestima (com 8 postagens), bulimia (4 postagens), pressão estética (4 postagens) e relacionamento (3 postagens). As categorias não são excludentes, isto é, elas podem apresentar elementos que se fundem, porém a definição da categoria foi baseada no tema que mais se sobressai em cada postagem. A seguir, serão analisados os sentidos de empoderamento apresentados em cada uma delas.

### 5.2.1 *Autoestima*

Conforme vimos no capítulo 2, segundo as ideias de Berth (2018), a autoestima é um dos instrumentos que levam ao empoderamento feminino, uma vez que a estética e os ideais de beleza são historicamente utilizados como instrumentos de dominação, seja de raça ou de gênero. Dentre as postagens analisadas no perfil de Mirian, foi possível identificar oito que se relacionam com o tema.

#### 5.2.1.1 **Análise das postagens**

A maioria das postagens dessa categoria apresenta um discurso motivacional, seja através de poesias e frases de terceiros (utilizados em quatro postagens) ou relatos pessoais que acompanham fotos da influenciadora (identificados em três postagens).

A primeira postagem, publicada dia 07/03/19, traz uma ilustração que retrata uma mulher olhando-se no espelho e abraçando carinhosamente a mulher que está do outro lado, ou seja, a si mesma. O texto que legenda a imagem é um poema de Rupi Kaur, autora feminista nascida na Índia. Nesse caso, Mirian faz uso da terceira pessoa para passar uma mensagem motivacional às mulheres. Tanto a imagem quanto o texto sugerem que a mulher tenha um olhar amoroso para consigo mesma e não se reduza à sua aparência física, que muitas vezes determina sua posição na sociedade, considerando o machismo estruturante. A mensagem encontra-se com as ideias propostas por Berth (2018), de que, no processo de empoderamento, a autoestima representa muito mais do que apenas as percepções acerca das belezas estéticas.

Na postagem do dia 01/03/19, tanto a frase presente na imagem quanto o texto que a legenda, ressaltam a importância da autovalorização por parte das mulheres, de não se definirem pelos erros que cometeram ou pelas dificuldades que enfrentam, de abraçarem suas imperfeições. Seguindo essa mesma linha, a imagem postada no dia 21/08/18 traz a frase “Seja a mulher que você der conta de ser. Um dia de cada vez”. No texto, Mirian fala sobre a importância de reconhecer as próprias limitações e tomar cuidado com a autocobrança de ser exemplar como dona de casa, mãe, filha, amiga, etc.

A postagem do dia 24/01/19 é uma foto comparativa em que a jornalista mostra-se em dois momentos da sua vida. Em uma das fotos, Mirian aparece mais magra, com 22 anos de idade, e posando para chamar a atenção do seu então companheiro, conforme relata

no texto que acompanha a imagem. Ela conta que, na época, fazia de tudo para agradá-lo, mesmo que isso prejudicasse a si mesma. Na segunda foto, está com 32 anos, vestindo um biquíni, tranquila e despreocupada com a sua postura.

**Figura 15. Printscreen da postagem de Mirian no Instagram**



Fonte: Instagram (2019)

A principal mensagem passada nessa postagem é que, durante os 10 anos que separam as fotos, ela entendeu que tem suas próprias vontades, sonhos e problemas, e passou a respeitar-se e perceber-se como digna de respeito e cuidado, principalmente por parte de si própria. Aqui, percebemos o uso do relato pessoal, que, conforme Hollanda (2018), é um dos principais instrumentos do feminismo em rede. Para a autora, a utilização desse recurso pode estimular o empoderamento, pois outras mulheres podem se fortalecer pela identificação com as experiências relatadas.

Na postagem do dia 07/01/19, Mirian também aparece de biquíni, aparentemente confortável com o próprio corpo. Na legenda, em um relato pessoal sobre como o papel de influenciadora digital afetou sua saúde emocional, ela afirma que respeitar as próprias limitações também é um ato de autoamor, reforçando que este último é um processo que



ocorre de dentro para fora. A influenciadora novamente alerta para o fato de que amar o próprio corpo é apenas uma fração do processo de construção da autoestima. Do seu texto, destaca-se o trecho “procure ajuda profissional para investigar e enfrentar seus próprios sentimentos em voz alta, se conheça, entenda como a sua história te transformou na pessoa que você é hoje”, que está de acordo com a teoria de Berth (2018) sobre empoderamento, pois a autora afirma não ser possível uma pessoa passar pelo processo de empoderamento sem se encontrar dentro da própria pele. Contudo, é importante mencionar que Berth fala a partir da perspectiva de uma mulher negra, que, antes da opressão de gênero, sofre ainda a opressão pela raça. Ela afirma que, nos movimentos de mulheres negras, a busca pelo empoderamento é, muitas vezes, uma condição de sobrevivência, e relata:

Muito antes de nos sabermos feministas e nos posicionarmos nessa trincheira de luta por ajustes sociais, que não é a única, já praticávamos intuitivamente o conceito de empoderamento, aplicando em nossas vidas estratégias de fortalecimento da autoestima e de reconhecimento de nossos potenciais. (BERTH, 2018, p. 104)

Nas postagens dos dias 13/09/18, 22/07/18 e 02/07/18, a mensagem central continua sendo a de que autoestima não está estritamente relacionada à aceitação do próprio corpo. Na primeira postagem, o recurso visual utilizado é uma imagem com uma frase e, na segunda, uma foto em que aparece semi-nua e aparentemente feliz com seu corpo, com a frase “Autoestima não é só sobre corpo!” sobreposta. Já na terceira postagem, tem-se a imagem de uma mulher com um corpo fora do padrão fazendo uma pose de yoga.

Nessa categoria, como foi possível perceber, o principal sentido acionado pela influenciadora em relação a autoestima - que, conforme vimos anteriormente, segundo Berth (2018), é parte essencial do processo de empoderamento da mulher - é que essa não diz respeito somente a aceitação do próprio corpo, ou seja, que o empoderamento pode ocorrer a partir do reconhecimento de qualidades não vinculadas à estética, da realização de sonhos e projetos não relacionados à aparência e até mesmo do reconhecimento das próprias limitações.

Além disso, as postagens apresentadas ilustram o pensamento de Hollanda (2018), explícito no capítulo 2, de que “o meio digital amplia as possibilidades de disseminação do feminismo e abre espaço para a produção de veículos de informação próprios às mulheres, criando ambientes mais representativos”, pois foi possível perceber que a influenciadora

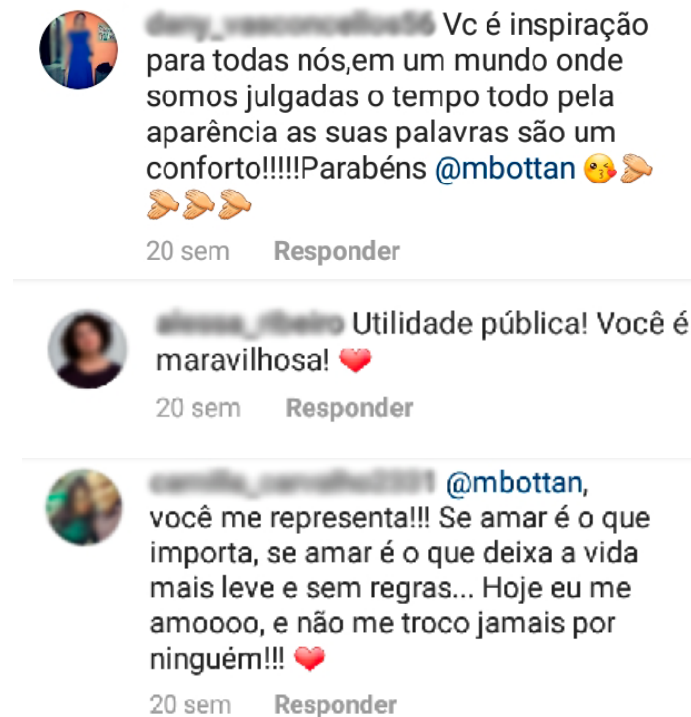
busca fazer do seu perfil um espaço de diálogo entre mulheres. O uso de pronomes femininos - e, às vezes, da palavra “mulher” explicitamente - e a realização de perguntas como “E você, o que aprendeu nos últimos dez anos?” (presente no texto do dia 24/01/19) e “E você, qual é a sua força? (presente no texto do dia 13/09/18) são indicativos dessa percepção, além do próprio conteúdo das postagens.

### 5.2.1.2 Análise dos comentários

A postagem que teve mais interações, dentre as oito que compõem a categoria, foi a do dia 24/01/19, com 3.443 comentários. A partir do recorte dos 100 primeiros comentários, foram identificados 14 que refletem os sentidos de empoderamento acionados nas postagens.

Grande parte dos comentários diz respeito à relevância do conteúdo produzido por Mirian, contendo frases como “você me inspira”, “você é necessária” e “você me ensina”, como pode ser observado nos exemplos abaixo.

**Figura 16. Printscreen de comentários na postagem de @mbottan no Instagram**

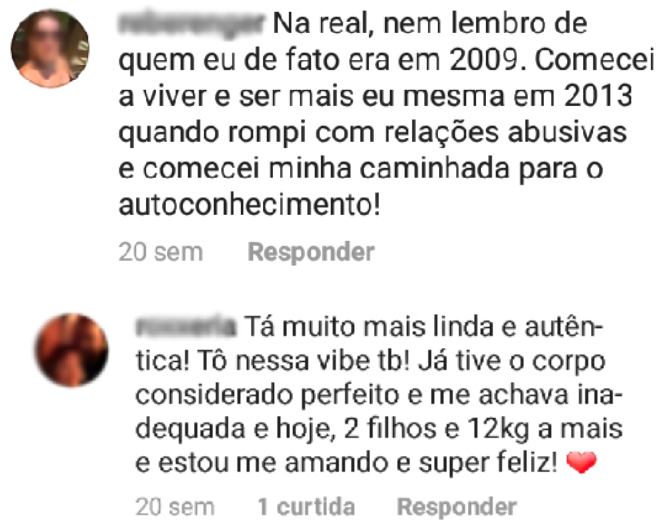


Fonte: Instagram (2019)

Entende-se que há uma identificação das seguidoras com as questões relatadas pela influenciadora, assim como uma sensação de alívio ao ter contato com ideias como as que são propostas por Mirian, em contraponto à toxicidade muitas vezes presente nas pautas das mídias tradicionais, que constantemente propagam padrões irreais. Essas percepções articulam-se com a teoria de Hollanda (2018), de que a publicação de relatos pessoais nas redes sociais estimula o empoderamento feminino à medida que permite que mulheres se identifiquem e se reconheçam em discursos alheios e, dessa maneira, se fortaleçam como coletivo.

Os comentários a seguir nos remetem às ideias de Berth (2018) abordadas anteriormente de que, no processo de empoderamento, a autoestima representa muito mais do que apenas as percepções acerca das belezas estéticas.

**Figura 17. Printscreen de comentários na postagem de @mbottan no Instagram**

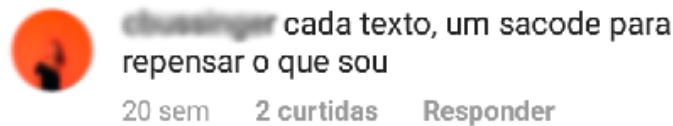


Fonte: Instagram (2019)

Os relatos indicam que essas mulheres encontraram maneiras não vinculadas à aparência de se valorizarem e se sentirem bem consigo mesmas, assim como é defendido por Mirian em suas postagens.

Por fim, o comentário abaixo nos remete à importância do contato das mulheres com diferentes realidades e discursos como estímulo para se auto conhecerem ou repensarem seus papéis sociais, pois, de acordo com Hollanda (2018), quando um relato pessoal não produz uma identificação direta, ele atenta para a percepção de que as opressões são originadas e manifestadas de formas diferentes, expressando a necessidade não apenas de se colocar no lugar do outro, mas de entender a experiência a partir da lógica dele.

**Figura 18. Printscreen de comentários na postagem de @mbottan no Instagram**



Fonte: Instagram (2019)

### 5.2.2 *Bulimia*

Dentre o *corpus* definido previamente, identificamos 4 postagens que tratam do tema bulimia. Por se tratar de uma experiência já vivenciada pela influenciadora, o tom utilizado em todas as postagens sobre o tema é o de relato pessoal. Uma outra característica que é comum às publicações dessa categoria é o uso de imagens comparativas, em que Mirian aparece em dois momentos, sendo eles, normalmente: 1) atualmente, seminua e aparentemente feliz e 2) no passado, quando sofria com algum transtorno alimentar (bulimia ou ortorexia).

#### 5.2.2.1 **Análise das postagens**

Na postagem do dia 29/04/19, ela conta como a obsessão por um corpo perfeito, dentro dos padrões impostos pela mídia, fez com que abrisse mão de suas vontades, relações e da própria saúde. No texto, ela menciona que a bulimia, o uso de laxantes e diuréticos fizeram parte de metade da sua vida e que preocupava-se tanto com a aparência do seu corpo que deixou de “existir” dentro dele.

**Figura 19. Prinstscreen da postagem do dia 29/04/19**



Fonte: Instagram (2019)

No trecho “Não é que você não pode mais querer emagrecer, não é que agora você é obrigada a se amar do jeito que é [...]” fica evidente sua preocupação em não ser impositiva ao dizer que as mulheres devem amar seus corpos, quando ouvirem a sua vida inteira que eles são inadequados. No entanto, através do relato pessoal de superação, ela passa uma ideia positiva, de que essa conquista não é algo inalcançável e que é de extrema importância para alcançar uma vida plena.

A imagem postada no dia 25/03/19 compara Mirian em dois momentos de sua vida. Primeiramente, em 2014, exibindo sua musculatura definida - na foto, o celular está cobrindo o rosto de Mirian, indicando que seu objetivo era exclusivamente mostrar o corpo. No texto, ela comenta que, na época da foto, já havia começado o tratamento para a bulimia, mas acabou desenvolvendo outro transtorno, a ortorexia. A influenciadora relata que se sentia “um lixo” quando não conseguia seguir a rotina de exercícios e dieta pois, para ela, este era o único caminho para qualquer coisa boa que pudesse ser ou ter. Na segunda foto, em 2019, aparece exibindo seu corpo como é hoje, com o rosto à mostra,

expressando um sorriso. Ela afirma que atingiu esse último estado com a ajuda psicológica: “Depois de muita terapia entendi que a obsessão vinha de acreditar na maior mentira que já nos contaram: que sem a “forma perfeita” nunca seremos valorizadas, amadas, nunca seremos felizes”.

A postagem do dia 26/02/19 compara uma foto da infância de Mirian - em que aparece desfilando para um concurso de beleza, com apenas cinco anos de idade - e uma foto atual, na qual está nua, com dobrinhas na barriga e celulites à mostra, sorridente e tranquila. Na legenda, ela discorre sobre como o olhar da mulher sobre si mesma é intoxicado desde muito cedo, relatando que, na sua experiência, isso começou quando tinha apenas cinco anos e era incentivada pela família e até por estranhos a “aproveitar a sua aparência para conquistar algo”. Além da crítica aos concursos de beleza, ela salienta que os padrões impostos pela mídia afetam as mulheres desde sua infância - e que esses fatores combinados contribuíram para que desenvolvesse o ódio do próprio corpo e começasse a fazer dietas com apenas 12 anos de idade, desenvolvendo bulimia aos 16. Segundo a jornalista, esse olhar só mudou de verdade quando passou por uma experiência de quase morte e buscou ajuda psicológica.



Figura 20. Printscreen da postagem do dia 26/02/19



**mbottan** 🔵 Quanto tempo demorou para que seu olhar sobre você fosse intoxicado?  
Pra mim, só 5 anos. Ainda muito pequena, as características físicas dentro do padrão (magra, com cabelo e olhos claros) eram motivo para que até estranhos na rua sugerissem que eu deveria "aproveitar" minha aparência para conquistar algo. Então aos 5 eu já estava em cima de um palco, posando para que adultos que nem me conheciam decidissem se eu era bonita o suficiente para ser uma "vencedora". Isso fez com que eu acreditasse muito cedo que bonita era a coisa mais importante que eu podia ser na vida. Mas não era só isso.

Durante toda a minha infância, pra qualquer lado que eu olhasse (revistas, TV, conversas na rua) era fácil entender que só havia um jeito certo de ser bonita - e que ser extremamente magra, sem celulites, estrias ou dobras era uma parte muito importante disso. Então eu comecei a fazer dieta aos 12 anos, pesando apenas 42 quilos. Como fazer dieta era muito difícil, um ano depois comecei a vomitar comida. Foram 16 anos de bulimia, de jejuns infinitos, de vômitos, laxantes, diuréticos. Foi muito dinheiro em produtos e procedimentos milagrosos que nunca eram suficientes, pois os "defeitos" pareciam não ter fim. Mas acima de tudo, foi muito, muito tempo de ódio por mim e pelo meu corpo.

Meu olhar começou a mudar quando eu quase morri. Foi aí que eu decidi que a vida tinha que ser maior que toda aquela loucura, toda aquela dor. Procurei ajuda e aos poucos fui descobrindo que na verdade eu também era curiosa, corajosa, criativa, eu era forte pra caramba só por estar viva. Eu era milhões de coisas que me faziam muito mais amada, completa, muito mais feliz. E que a maioria das minhas qualidades (talvez todas) estavam num lugar que o espelho não poderia nunca mostrar: dentro de mim. E você, já pensou em fazer um detox do seu olhar? 🦋🌿  
#VivoMeuCorpo #projetovidão  
@naturabrofficial #publi

Fonte: Instagram (2019)

Nota-se que é a primeira vez que a hashtag #publi aparece em uma postagem, indicando que esta foi patrocinada por alguma marca - neste caso, pela Natura -, o que nos traz a questão do *Femvertising*, trazida no capítulo 3. O *Femvertising*, como colocado, é uma estratégia publicitária que busca retratar a mulher em contextos reais, eliminando estereótipos de gênero e a representação objetificada da figura feminina (BARRETO;

CHACEL, 2018). Contudo, como afirmam as autoras, a prática não é desconexa do caráter mercantilista, tendo em vista que se utiliza dos discursos atuais que acompanham tendências sociais para incitar o consumo.

Como já foi colocado anteriormente, a questão mercadológica faz parte da prática dos influenciadores digitais, mesmo daqueles que utilizam sua relevância nas redes para promover causas sociais. No entanto, essas figuras geralmente buscam aliar a questão lucrativa que a parceria com marcas envolve com seus propósitos e valores, posto que priorizam associar-se a organizações cujo posicionamento se relacione com seus ideais. A Natura, além de defender a beleza natural em suas campanhas, já declarou ter “compromisso com a equidade de gênero” e aderiu, formalmente, aos princípios de empoderamento feminino propostos pela ONU, conforme descrito no site<sup>42</sup> da companhia. A parceria firmada, portanto, indica a preocupação de Mirian em promover marcas que defendem causas parecidas com as suas.

Na última postagem da categoria, do dia 09/07/18, além da imagem que compara a jornalista na sua adolescência e atualmente, há a foto de uma página do diário de Mirian, que apenas aos 12 anos de idade já anotava suas medidas e achava que precisava emagrecer. No texto, ela fala sobre exposição e sobre a importância da representatividade. Relata que é questionada sobre a necessidade de se expor tanto na rede social - onde, como vimos, frequentemente publica fotos que mostram seu corpo - e rebate dizendo que essa exposição é necessária para que outras mulheres possam perceber que não existe um único ideal de beleza, e que, ao mostrar-se confortável com o seu corpo, pensa estar colaborando para que meninas construam um olhar positivo sobre si mesmas e não desenvolvam as mesmas doenças com as quais sofreu.

A auto exposição é um dos instrumentos mais importantes do feminismo em rede, pois, como sugere Hollanda (2018), quando se publica nas redes sociais digitais uma experiência vivida em primeira pessoa, ela pode mobilizar o outro. Além disso, quando influenciadores digitais utilizam uma linguagem íntima e personalizada, criam uma relação de proximidade com seus públicos e assim tornam-se, para eles, mais confiáveis do que os veículos tradicionais de mídia (KARHAWI, 2016). Dessa forma, pode-se considerar que o

---

<sup>42</sup> Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/natura-adere-aos-principios-de-empoderamento-feminino-da-onu>



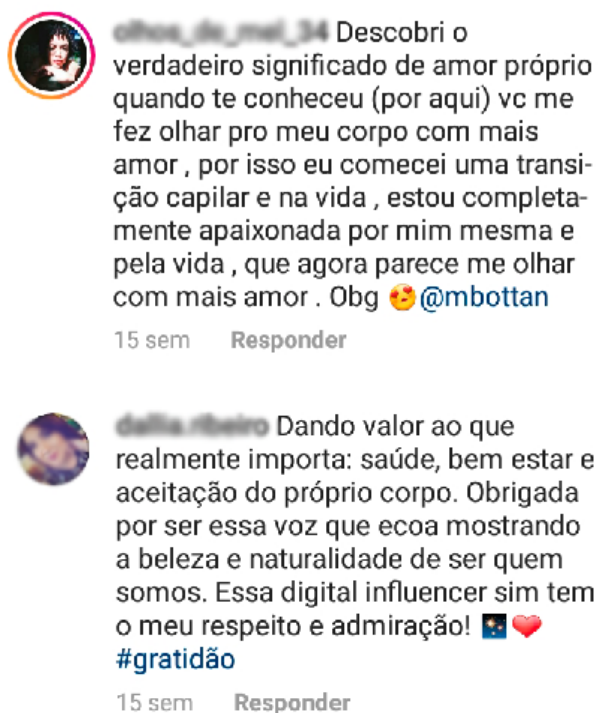
conteúdo de Mirian colabora para a quebra dos padrões impostos pela mídia tradicional, que impactam negativamente na vida de muitas mulheres, visto que esta é uma problemática que permeia as postagens dessa categoria.

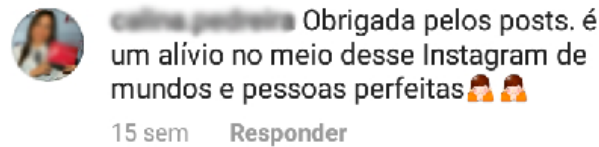
### 5.2.2.2 Análise dos comentários

Nessa categoria, a postagem com o maior número de interações é a do dia 26/02/19, que recebeu 2.761 comentários. A figura 19, inserida no item anterior, traz a publicação na íntegra. Entre os 100 primeiros comentários, identificamos 11 que reiteram alguns sentidos comuns acerca do empoderamento.

A ideia proposta na análise das postagens, de que o perfil da influenciadora contribui para a quebra dos padrões estéticos impostos pela grande mídia, verifica-se nos comentários abaixo:

**Figura 21. Printscreen de comentários na postagem de @mbottan no Instagram**



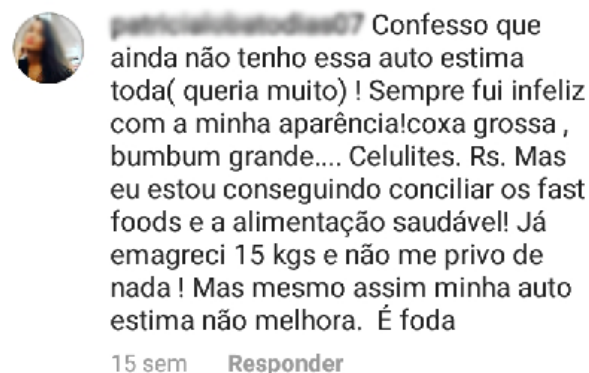
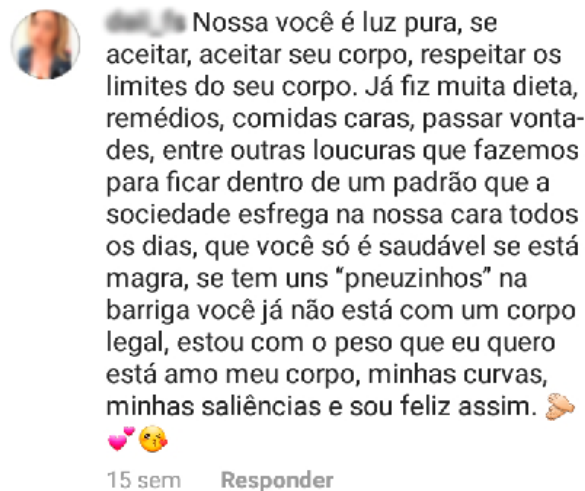


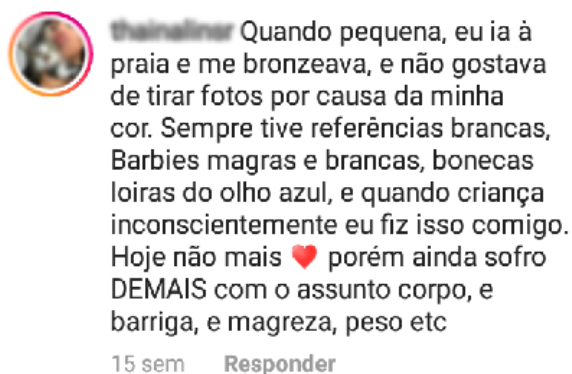
Fonte: Instagram (2019)

Nos textos, as seguidoras expressam gratidão a Mirian pela produção de conteúdos construtivos e relatam que são positivamente inspiradas por ela, isto é, que a influenciadora contribuiu para seu processo de autoaceitação e autoamor.

Relatos pessoais também aparecem nos comentários - vide exemplos trazidos abaixo -, o que vai ao encontro do pensamento de Hollanda (2018), já que indica que a união de grupos minorizados - neste caso, as mulheres – se articula pela troca de experiências em circuitos auto-organizados.

### Figura 22. Printscreen de comentários na postagem de @mbottan no Instagram





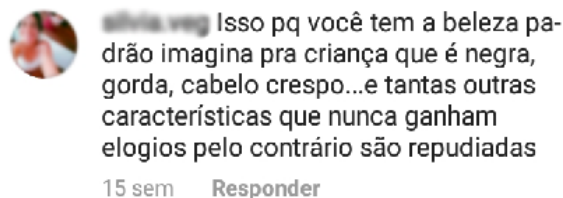
Fonte: Instagram (2019)

É possível observar, também, a presença da consciência crítica no discurso dos comentários trazidos acima, pois, mesmo quando relatam que ainda não conseguiram livrar-se dos padrões impostos socialmente, as seguidoras demonstram estar cientes da existência deles. Essa avaliação já representa um importante passo no processo de empoderamento, pois, de acordo com Berth,

Entender a autoavaliação de si mesmo e, principalmente, conseguir detectar aquilo que o sistema conseguiu adular em nós mesmos é um ato político importante. É lavar-se de toda a carga violenta e limitadora que os sistemas de opressão e dominação conseguiram implantar em nosso âmago. (BERTH, 2018, p. 119).

O seguinte comentário traz uma problematização maior, que diz respeito à intersecção da opressão de gênero e de raça.

### **Figura 23. Printscreen de comentários na postagem de @mbottan no Instagram**



Fonte: Instagram (2019)

O texto alerta que a intoxicação do olhar da mulher sobre si mesma, que Mirian aborda a partir da sua posição privilegiada, intensifica-se quando se trata de mulheres negras. Berth (2018) afirma que as discussões sobre os padrões de beleza impostos ao longo da história, bem como a criação de estereótipos que corroboram com a hierarquização de mulheres são fundamentais, sobretudo para as mulheres negras, pois as mulheres negras são completamente “excluídas do conjunto de apontamentos que estabelecem quem é portador da beleza real” (BERTH, 2018, p. 114) e, assim sendo, a construção de uma imagem positiva das mulheres negras - por elas próprias, inclusive - será pautada pela representatividade positiva desses corpos nos mais diversos espaços.

### 5.2.3 *Pressão estética*

Embora as mulheres venham lutando para quebrar os padrões a elas atribuídos, a beleza ainda é um fator decisivo ou de muita relevância em diversos cenários e relações vivenciados por elas. Identificamos no *corpus* da pesquisa quatro postagens em que Mirian aborda a questão da pressão sobre a estética feminina.

A principal diferença das postagens desta categoria em relação à anterior é que aqui Mirian apresenta relatos em terceira pessoa, ilustrados por imagens também de outrem, indicando a preocupação de evidenciar outras realidades, criando um ambiente mais representativo.

#### 5.2.3.1 **Análise das postagens**

A postagem do dia 12/04/19 traz uma sequência de fotos de mulheres seminuas no período de pós-parto, ainda com marcas causadas pela gestação, segurando seus filhos recém-nascidos. No texto da legenda, ela cita uma pesquisa que aponta que a grande maioria das mães não sente orgulho de seus corpos após darem à luz, “por compará-los a imagens publicitárias irrealistas de corpos pós-parto sem nenhuma marca, cicatriz ou gordura”. Em outras palavras, Mirian fala sobre a falta de representatividade e diversidade de corpos nas mídias, que faz com que essas mulheres se sintam inferiores por estarem longe do ideal de beleza que é vendido. Destaca-se o trecho “Você, mulher, só tem que sentir orgulho. Da máquina incrível que é o seu corpo e da sua força pra seguir em frente

num mundo que prospera quando consegue fazer você se odiar”, que indica novamente a intenção da influenciadora de dialogar diretamente com as seguidoras.

A segunda imagem da categoria, postada no dia 29/03/19, mostra uma jornalista da Rede Globo que foi demitida com a justificativa de estar acima do peso. A partir de relatos em terceira pessoa e da citação de um texto de Naomi Wolf, Mirian problematiza as “exigências estéticas” do mercado de trabalho, que se aplicam apenas às mulheres. Em suma, o que ela diz é que, em muitos casos, a capacitação da mulher para um determinado trabalho não é suficiente para a sua contratação, mas esta é determinada pelos seus atributos físicos.

A influenciadora afirma acreditar que um importante passo para mudar essa realidade é passar a questionar as normas impostas e não compactuar com elas: “Nós não precisamos mudar o nosso corpo, precisamos mudar as regras”. Essa afirmação nos remete ao pensamento de Berth (2018), de que o empoderamento, embora seja um processo que ocorra individualmente, deve se estabelecer em conjunto com o coletivo, pois somente por meio de uma coletividade empoderada será possível modificar estruturas sociais.

A postagem do dia 08/02/2019 apresenta uma tirinha que ironiza os padrões estéticos exigidos para as mulheres, como a depilação, o uso de produtos químicos para alisar ou tingir cabelos e pintar as unhas, as cirurgias estéticas, o uso de sutiã, etc. Na tirinha, um extraterrestre cita para outro uma extensa lista de “rituais que as fêmeas humanas precisam cumprir para serem consideradas atraentes”, enquanto a lista dos homens é inexistente, pois eles estariam “ocupados liderando as instâncias do poder no planeta”. Embora seja figurativa, a tirinha é representativa da realidade. No texto que a legenda, Mirian diz que sua postagem não é uma crítica às mulheres que seguem esses rituais, mas afirma que o problema está no fato de que, as mulheres que escolhem não cumprí-los, são apontadas como desleixadas, menos digna de respeito, menos mulheres. Ela propõe um questionamento às mulheres - que muitas vezes, estão tão absortas pelos padrões a elas impostos que acabam por naturalizá-los: se estão se permitindo ter sonhos com conquistas não relacionadas a beleza.

A última postagem da categoria, do dia 27/09/18 traz a imagem da cantora Anitta em um vestido de gala numa premiação, com os dizeres “gorda” e “peito caído” sobrepostos à imagem. Os dizeres fazem alusão aos comentários tecidos sobre a cantora em

relação à foto em questão. Na legenda, a influenciadora questiona: se um corpo que se encaixa perfeitamente no ideal de perfeição da nossa cultura (e que inclusive sofreu interferências cirúrgicas em prol da estética) ainda é visto como inadequado, o que é adequado? Se mesmo essa figura popular, hipermediática, que até mesmo reforça os padrões estéticos impostos, é alvo de críticas a respeito da sua aparência, o que resta para as mulheres que estão realmente distantes desses padrões? No trecho exibido na figura abaixo, ela aborda alguns tópicos que são pautas do feminismo desde o princípio do movimento, como vimos no capítulo 2.

**Figura 24. Printscreen da postagem de Mirian no Instagram**



Fonte: Instagram (2019)

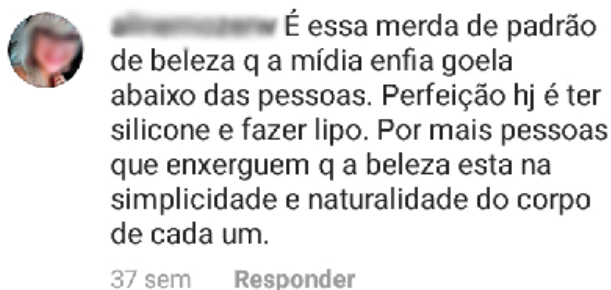
A questão da estética como instrumento de opressão de gênero e raça é a principal pauta que permeia as postagens dessa categoria. Nas postagens, a partir do discurso individual, Mirian traz questionamentos a respeito da sociedade como um todo, remetendo-nos às idéias de Berth, de que somente a partir da coletivização do pensamento, isto é, do empoderamento em coletividade, é possível promover alterações nas estruturas sociais.

### 5.2.3.2 Análise dos comentários

A publicação mostrada na figura 23 recebeu 5.679 comentários, sendo a que teve mais interações não somente entre as postagens da categoria, bem como entre todas as que foram analisadas neste trabalho. Entre os 100 primeiros comentários, identificamos 13 que nos ajudam a entender as percepções das seguidoras de Mirian sobre a temática da pressão estética.

Os comentários a seguir trazem indagações acerca do ideal de perfeição imposto midiaticamente, que é irreal e inatingível - o que fica implícito no comentário em que a mulher de beleza ideal é associada a uma boneca de plástico.

**Figura 25. Printscreen de comentários na postagem de @mbottan no Instagram**





**Wendy\_010101** Essa mania de preferir bonecas de plástico a um ser humano de verdade é completamente repugnante...

37 sem [Responder](#)



**lily\_achard015** A verdade é que infelizmente as pessoas se acostumaram tanto com padrões inatingíveis que hoje não se conformam mais com o que é real. O que a gente vê em revistas e campanhas de moda e etc não é real! E enquanto as pessoas acharem que só isso é bom o suficiente nunca vão estar satisfeitas, pq o corpo real tem celulite, tem marquinha, tem um gordurinha ou outra, enfim, tem seus próprios detalhes. Seríamos muito mais felizes se só aprendêssemos a apreciá-los. 😊

37 sem [Responder](#)

Fonte: Instagram (2019)

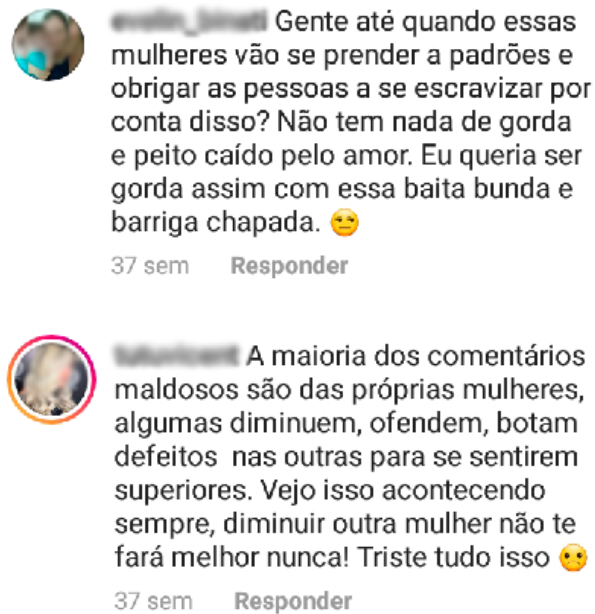
Os textos apontam para o caráter aprisionador dos padrões de beleza, o que é sustentado pela teoria proposta por Berth de que

Mesmo as mulheres brancas que são consideradas bonitas se deparam com diversas práticas machistas direcionadas a elas a partir da construção desumana desse lugar que não é capaz de agregar ou valorizar outras qualidades, senão as que objetificam e aprisionam pela busca incessante em manter-se nele e/ou pela rejeição da própria imagem quando não se encaixam nos padrões e requisitos que esse lugar exige. (BERTH, 2018. 115)

Uma outra questão abordada nos comentários é o fato de que a opressão pela estética parte, muitas vezes, das próprias mulheres:



**Figura 26. Printscreen de comentários na postagem de @mbottan no Instagram**

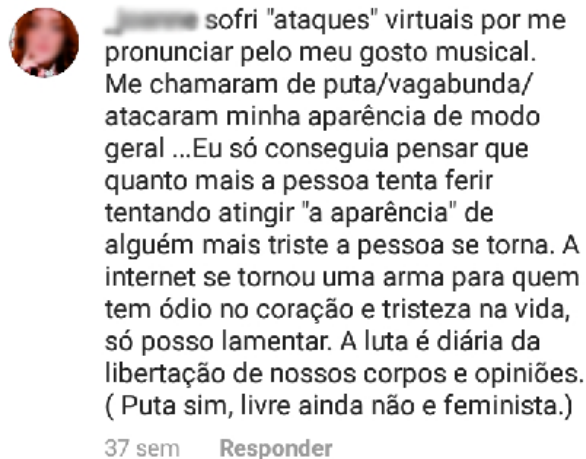


Fonte: Instagram (2019)

Os comentários acima aludem a um conceito importante para o processo de empoderamento feminino: a sororidade. Segundo Garcia e Sousa (2015, p. 1003), a sororidade “é um esforço pessoal e coletivo de destruir a mentalidade e a cultura misógina, enquanto transforma as relações de solidariedade entre as mulheres”. Para as autoras, a finalidade da sororidade é eliminar todas as formas de opressão entre mulheres. A prática do empoderamento feminino não pode ser desvinculada da sororidade pois, conforme já foi discutido, o empoderamento só resulta em práticas transformadoras se for construído coletivamente, o que só ocorre se houver união, cumplicidade, empatia e apoio entre as mulheres.

O uso do relato pessoal também foi identificado entre os comentários dessa postagem, vide exemplo abaixo.

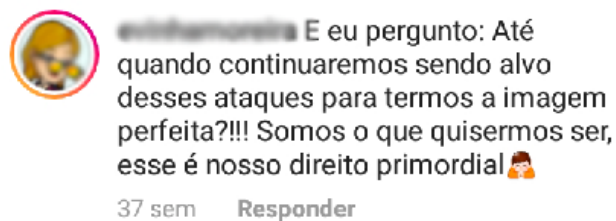
**Figura 27. Printscreen de comentário na postagem de @mbottan no Instagram**



Fonte: Instagram (2019)

Percebemos que a palavra feminista é explicitada pela primeira vez entre os comentários analisados, indicando a associação da pauta discutida na postagem com o movimento das mulheres. O comentário trazido abaixo também remete à luta feminista, isto é, a luta pela liberdade das mulheres, pelo direito de serem o que desejam.

**Figura 28. Printscreen de comentário na postagem de @mbottan no Instagram**



Fonte: Instagram (2019)

#### 5.2.4 *Relacionamento*

A temática “relacionamento” foi identificada em três postagens, formando o último agrupamento. Diferentes recursos são utilizados nas publicações dessa categoria: uma tirinha; uma ilustração com um poema; e uma sequência que traz a foto de uma mulher e

imagens de notícias sobre casos de feminicídio. Embora Mirian não apareça em nenhuma das fotos, o relato pessoal é utilizado em dois dos três textos presentes nas legendas.

#### **5.2.4.1 Análise das postagens**

A postagem do dia 01/04/2019 traz uma tirinha que mostra o diálogo de um casal, em que o homem questiona a roupa que sua companheira está usando, por ser muito decotada. Em resposta, a mulher vai se trocar e volta com um decote ainda maior. No texto da legenda, Mirian relata que experienciou um relacionamento em que seu namorado tentava controlar as roupas que usava e que apenas anos depois entendeu que não era obrigada a abrir mão de ser quem era por causa da insegurança do outro. No trecho citado a seguir, ela atenta para os perigos de naturalizar atitudes como essa, pois elas podem parecer inofensivas, mas indicam o princípio de um relacionamento abusivo: “se a pessoa não aguentar te ver mostrando um pouquinho mais de pele num dia de calor, certamente ela também não vai aguentar te ver fazendo novas amizades, saindo pra se divertir sem ela, não vai aguentar te ver VIVER. Então como é que vai ser quando você quiser BRILHAR?”.

A imagem postada no dia 06/08/18 é uma foto de Tatiane Spitzner, vítima de feminicídio cometido pelo próprio marido. Na legenda, Mirian traz informações sobre o caso em questão, além de dados alarmantes da ONU sobre o assassinato de mulheres. Ela novamente alerta para o perigo dos relacionamentos abusivos, apontando atitudes que podem indicar que a mulher está vivendo um, incentivando que tome consciência da sua situação e procure ajuda, para evitar um final trágico como o de Tatiane. Ela ainda incentiva outras mulheres a “meterem a colher” em relacionamentos alheios quando identificarem comportamentos abusivos, afirmando que essa atitude pode salvar uma vida.

Hollanda (2018) sugere que, no ambiente digital, as manifestações feministas provém principalmente das narrativas pessoais e que essas narrativas se dissolvem e ganham força na repetição pelos grupos que a circundam. A autora afirma que, dessa forma, “a narrativa, sem se tornar impessoal, passa a integrar a experiência do grupo, que assume coletivamente a voz individual: “Mexeu com uma, mexeu com todas” (HOLLANDA, 2018, p. 36). É possível identificar essa ação alastradora na postagem

acima, em que Mirian expõe um caso que ocorreu com outra mulher, causando sensibilização e comoção nas mulheres que a acompanham, conforme verificou-se na análise dos comentários, que será apresentada a seguir.

Na última postagem da categoria, do dia 12/06/18, um poema de Rupi Kaur é trazido novamente, junto a uma ilustração. O poema diz: "Como você ama a si mesma é como você ensina todo mundo a te amar". Na legenda, o relato pessoal é utilizado mais uma vez quando Mirian menciona o relacionamento abusivo que viveu e conta que a sua falta de autoconfiança fez com que confundisse abuso com amor. Tanto a frase presente na imagem quanto o texto sugerem que a chave para que as mulheres não se submetam a relações como a que Mirian viveu é o reconhecimento de seu próprio valor e o entendimento de que merecem ser verdadeiramente amadas.

Nessa categoria, é possível perceber que a influenciadora trata mais abertamente da questão da violência contra a mulher que, conforme reconhece o Conselho Nacional de Justiça<sup>43</sup>, pode se apresentar na forma de violência física, psicológica, sexual, patrimonial e/ou moral. No capítulo 2, vimos que a violência é um tema que sempre esteve presente nas pautas feministas, mas que se torna central a partir da década de 1980, produzindo efeitos como a implantação de programas sociais para tratar exclusivamente dessa questão, assim como a criação de delegacias da mulher. Em relação a manifestações mais contemporâneas do feminismo, Hollanda (2018, p. 33) afirma que a violência é a grande questão que unifica as novas tendências do movimento, e que é “traduzida numa infinidade de perspectivas, desdobramentos, nuances e percepções”. O tema motivou uma série de campanhas que se desenvolveram no ambiente digital a partir do uso das *hashtags*, conforme os exemplos #primeiroAssédio, #MeuAmigoSecreto e #MeToo, abordados anteriormente.

#### **5.2.4.2 Análise dos comentários**

A publicação que recebeu mais comentários nessa categoria foi a do dia 06/08/18, que fala sobre um caso de feminicídio. A postagem recebeu 2.953 comentários. Entre os 100 primeiros, identificamos 12 que mais se relacionam com o nosso tema de estudo, os

---

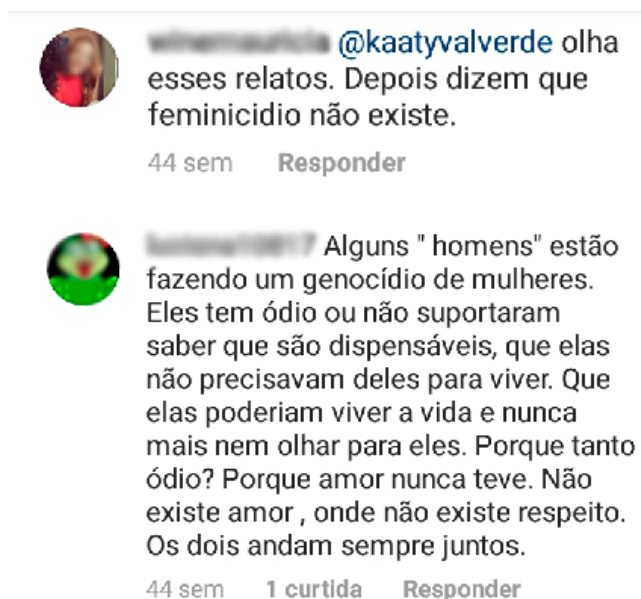
<sup>43</sup> Informação disponível em: <http://www.cnj.jus.br/programas-e-acoas/lei-maria-da-penha/formas-de-violencia>. Acesso em 15 de junho de 2019.

quais abordam, por exemplo, a ineficiência da legislação, a culpabilização da vítima e a responsabilidade ao interferir em relacionamentos violentos.

Nos comentários abaixo, percebemos que as seguidoras reconhecem o feminicídio como um crime de ódio à mulher, que, embora seja assim decretado por lei, muitas pessoas acreditam que deveria se encaixar como homicídio doloso. A definição de Gebrim e Borges (2014) atenta para a importância de se fazer essa distinção:

O termo feminicídio contribui para que se ressalte o caráter social e generalizado da violência baseada na iniquidade de gênero, afastando-se enfoques individualizantes, naturalizados ou patologizados, que tendem a culpar as vítimas, a tratar o assunto como problemas passionais ou privados e a ocultar a sua verdadeira dimensão, bem como as experiências das mulheres e a responsabilidade dos homens. (GEBRIM; BORGES, 2014, p. 62).




#### Figura 29. Printscreen de comentários na postagem de @mbottan no Instagram



Fonte: Instagram (2019)

Estendendo o debate, os comentários trazidos a seguir põem em questão a falta de medidas efetivas para o combate à violência contra a mulher, apontando a ineficiência da aplicação da legislação:

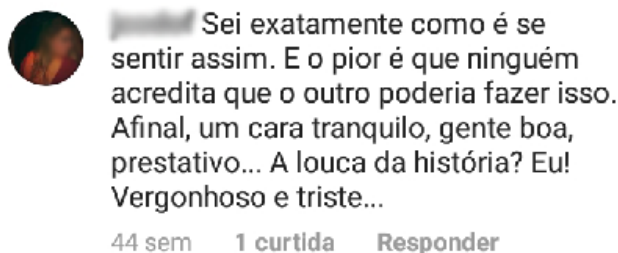
**Figura 30. Printscreen de comentários na postagem de @mbottan no Instagram**

-  **@brotooficial** 12 anos da lei Maria da Penha e temos muito o que mudar! Estamos juntas!!! Fizemos um vídeo de 1 min, falando sobre o caso da Tatiane, e o descaso desse assunto! Está no perfil [@brotooficial](#) . Gostaria de compartilhar com vocês!  
44 sem Responder
-  **@mandalorina** Já são 12 anos da Lei Maria da Penha e mesmo assim continuam matando mulheres por motivos fúteis. Ciúmes não é motivo para matar, amor não é posse, ninguém é dono da vida de ninguém  
44 sem Responder
-  **@militante** Gente pelo amor .antes de Tatiane ,desde a época que era menina; antes de nascer, Tmb já existia morte de mulheres por monstros . Agora acompanhe meu raciocínio mto antes de vc e eu nascer já existia isso e cadê a justiça onde está uma lei que pune severamente um lixo desses ...🤡 Somos todos Marias, Priscilas,silvanas, todas guerreiras que com certeza lutaram antes de perderem suas vidas não deixe esse assunto morrer  
44 sem Responder

Fonte: Instagram (2019)

No comentário abaixo, aparece a questão da culpabilização da vítima, a partir da identificação pessoal de uma seguidora com o tema. O relato reafirma a necessidade de se reverberar casos de violência e feminicídio, bem como de se discutir os assuntos na mídia, pois promover o contato das pessoas com casos reais, além de causar uma sensibilização na população, fornece conhecimento e evita que esse discurso seja propagado.

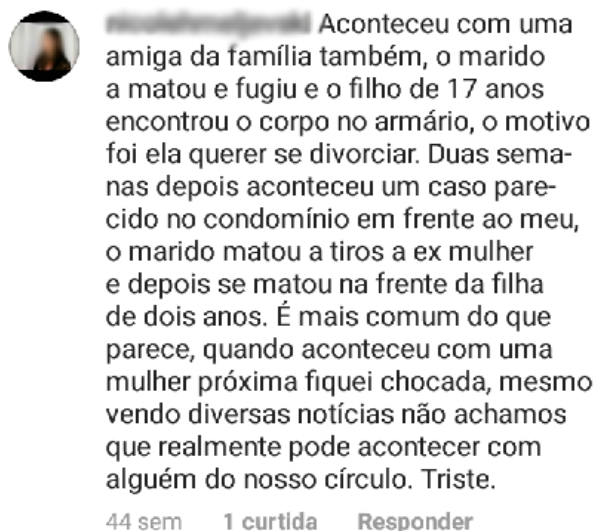
**Figura 31. Printscreen de comentário na postagem de @mbottan no Instagram**



Fonte: Instagram (2019)

Mesmo se tratando de um tema tão delicado e pessoal, também foram identificados, entre os comentários da postagem, relatos de experiências pessoais - ou que ocorreram com uma pessoa próxima, conforme exemplificado na figura abaixo.

**Figura 32. Printscreen de comentário na postagem de @mbottan no Instagram**



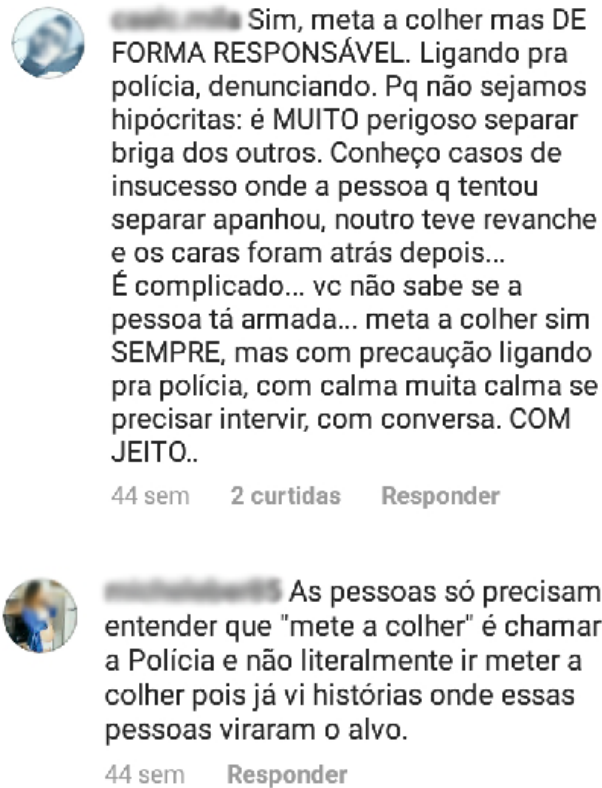
Fonte: Instagram (2019)

A publicação de relatos por parte das seguidoras de Mirian aponta novamente para a relação de proximidade que a influenciadora constrói com sua audiência, que lhe confere confiabilidade. Dessa forma, seu perfil é percebido como um espaço seguro para trocas entre mulheres. De acordo com Camargo, Estevanim e Silveira (2017, p. 110), essa proximidade vai estabelecendo um "diálogo não direto, mas de nicho, isto é, fala-se para

pessoas específicas que vão querer consumir, opinar e replicar o que os influenciadores fazem ou dizem na ambiência digital”.

Por fim, se percebe em alguns comentários uma problematização a respeito da fala de Mirian, que diz respeito à responsabilidade que se deve ter ao interferir em relacionamentos violentos, o que é sugerido pela influenciadora:

**Figura 33. Printscreen de comentários na postagem de @mbottan no Instagram**



Fonte: Instagram (2019)

Diante do conteúdo analisado, foi possível identificar os principais sentidos trazidos pela influenciadora e por suas seguidoras em relação ao empoderamento feminino, tornando possível responder aos objetivos traçados. Os resultados serão discutidos a seguir, nas considerações finais.



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da elaboração desta pesquisa, foi possível compreender que o desenvolvimento das tecnologias digitais de informação e comunicação, sobretudo a partir do surgimento das redes sociais digitais, trouxe diversas mudanças nas maneiras com que a sociedade pensa, se relaciona e se comunica.

No capítulo 2, pudemos observar de que maneira o empoderamento se difunde e pode se fortalecer a partir de suas manifestações no ambiente digital. Já no terceiro capítulo, foi possível compreender as dinâmicas de uso do Instagram - um dos sites de redes sociais mais populares da atualidade -, a partir de influenciadores digitais que se valem dessa plataforma como principal meio de comunicação.

Sendo o interesse principal deste estudo compreender como o empoderamento feminino pode ser estimulado através das redes sociais digitais, e, levando conta a relevância do Instagram, formulamos o seguinte problema de pesquisa: “Que sentidos de empoderamento feminino são acionados no perfil de @mbottan no Instagram?”. Com vistas a respondê-lo, foi proposto como objetivo geral “compreender os sentidos de empoderamento acionados na relação entre @mbottan e suas seguidoras”, a partir do qual originaram-se os seguintes objetivos específicos: 1) Detectar os sentidos atribuídos pela influenciadora ao empoderamento; 2) Identificar se a influenciadora realiza associações entre empoderamento e feminismo; 3) Identificar se, nas postagens mais comentadas do perfil de @mbottan (entre as que se relacionam ao empoderamento), ocorre uma problematização por parte das seguidoras sobre os sentidos de empoderamento acionados.

Para responder aos objetivos traçados, realizamos uma pesquisa exploratória, de abordagem qualitativa, e utilizamos como método de pesquisa o estudo de caso, proposto por Yin (2003). A análise dos dados obtidos foi baseada na análise de conteúdo categorial ou temática, a partir de Bardin (2004). Da análise dos conteúdos publicados no período de um ano no perfil de @mbottan, derivaram-se quatro categorias centrais sobre o empoderamento: autoestima, bulimia, pressão estética e relacionamento. A seguir, serão discutidos os principais sentidos acionados sobre o tema em cada categoria, assim como as problematizações feitas pelas seguidoras nos comentários.

Na categoria autoestima, foi possível inferir que a mensagem central que é passada pela influenciadora relaciona-se com as teorias propostas por Berth (2018) de que a

autoestima - que, segundo a autora, é parte essencial do processo de empoderamento - representa muito mais do que apenas as percepções acerca das belezas estéticas, visto que a influenciadora incentiva mulheres a valorizarem outras de suas qualidades e considera que a realização de planos não relacionados à aparência física contribui para o processo de autoconhecimento e autovalorização de si.

Na categoria “bulimia”, percebemos que Mirian, pelo fato de já ter vivenciado essa experiência, utiliza-se principalmente dos relatos pessoais, que, segundo Hollanda (2018), constituem um dos principais instrumentos do feminismo em rede, ao permitir que mulheres se fortaleçam pela identificação com discurso alheios. Através da autoexposição, tanto em relação aos relatos compartilhados quanto às fotos em que exhibe seu corpo seminú, Mirian pretende ser um exemplo positivo no que diz respeito à relação com o próprio corpo, bem como gerar identificação em outras mulheres e trazer representatividade para o meio midiático. A influenciadora afirma, ainda, que o autoconhecimento foi um dos principais instrumentos que permitiu com que se libertasse dos padrões sociais e estéticos que são impostos às mulheres, o que se encontra com as ideias de Berth (2018), que percebe o autoconhecimento como parte essencial do processo de empoderamento.

A partir da análise dos comentários, foi possível verificar que as informações passadas no perfil de Mirian são muito importantes e tem potencial de transformar realidades – haja vista que muitas seguidoras expressam gratidão à influenciadora e afirmam que a mesma contribuiu para que mudassem suas percepções sobre si mesmas. Por outro lado, em um dos comentários, percebemos uma problematização maior por parte de uma seguidora - que afirma que Mirian fala de uma posição privilegiada (por ser branca e loira) e que, portanto, não pode compreender as opressões sofridas por mulheres de outras raças, atentando para interseccionalidade das opressões, sobre a qual discorremos no capítulo 2.

Na categoria “pressão estética”, a influenciadora discute sobre os ideais sociais de beleza e comportamento feminino, que muitas vezes determinam a posição das mulheres em diversos contextos, como por exemplo, no mercado de trabalho. Mirian traz questionamentos acerca da sociedade como um todo, refletindo sobre a necessidade de mudança do coletivo, e não apenas da mulher, individualmente, remetendo-nos às teorias de Berth (2018), de que só é possível mudar realidades a partir do empoderamento, se esse

for desenvolvido em conjunto com a comunidade. Nessa categoria, ela preocupa-se em evidenciar outras realidades, mesmo que não as tenha vivenciado, como a maternidade. Notamos que, nos comentários das suas seguidoras nas postagens sobre pressão estética, aparecem elementos relevantes para o empoderamento feminino, como por exemplo a sororidade - conceito que diz respeito às relações de solidariedade entre as mulheres, visando eliminar todas as formas de opressão entre elas.

A última categoria engloba as postagens sobre o tema “relacionamento”. Sobretudo nessa categoria, a questão da violência contra a mulher - uma das pautas principais da luta feminista - é abordada pela influenciadora, a partir de relatos pessoais sobre relacionamentos abusivos ou da exposição de casos extremos de violência, como o feminicídio. Foi possível perceber que o discurso pessoalizado que Mirian utiliza em suas postagens, contribui para que se constitua uma relação de proximidade entre a influenciadora e suas seguidoras, o que lhe confere credibilidade e cria um espaço propício para troca entre mulheres. O fato de muitas seguidoras compartilharem experiências pessoais nos comentários dessa categoria - que diz respeito a um tema tão íntimo e delicado - comprova que percebem esse ambiente como sendo seguro.

Considerando os resultados da análise, acreditamos ter atingido os objetivos específicos 1 e 3, propostos inicialmente. Em relação ao segundo objetivo específico da pesquisa, embora não seja possível comprovar que a influenciadora de fato associa o empoderamento com a causa feminista, identificamos elementos no seu discurso que sugerem essa aproximação. Uma abordagem feita por Hollanda (2018) a respeito do uso da palavra “feminista” é que ainda hoje há uma hesitação por parte das mulheres em se automearem assim. Contudo, a autora afirma que, a partir da década de 2010, pela visibilidade conquistada pelo ativismo feminista, com as mulheres passando a se impor estrategicamente no campo das artes e das letras, certas linguagens e procedimentos recorrentes passaram a ser identificados na produção artística das mulheres, como a presença da autoexposição e do uso do corpo como principais plataformas de expressão. A partir desse pensamento, pode-se dizer que a autoexposição que Mirian realiza na rede social digital é um elemento que aponta para sua associação com o movimento feminista. Além disso, em seus discursos, de modo geral, Mirian reconhece a existência das desigualdades entre os gêneros, defende a autonomia feminina e os direitos das mulheres,

traz questionamentos acerca dos padrões sociais impostos a elas e aborda de forma contundente temas como a violência de gênero. Todas essas questões fazem parte das pautas feministas e reforçam as associações entre a influenciadora e o movimento.

Consideramos que o estudo sobre o fenômeno dos influenciadores digitais e suas consequências é de grande relevância para o campo da comunicação social, visto que essas figuras têm enorme potencial de influenciar a maneira de consumir e de pensar das pessoas que as acompanham. O aprofundamento na temática do empoderamento feminino fez-se importante, pois, apesar de todas as conquistas das mulheres nas últimas décadas, ainda vivemos em uma sociedade patriarcal e machista, em que ainda se tolera a violência contra a mulher e a ideia de que esta é inferior ao homem.

Para a autora, este estudo representou um importante exercício de aplicação das teorias vistas ao longo da graduação, e foi especialmente interessante por se basear em um objeto empírico o qual já consumia. Consideramos que as questões poderiam ter sido melhor exploradas a partir, por exemplo, de uma entrevista em profundidade com a influenciadora, objetivando entender, com mais clareza, suas posições acerca do feminismo e do empoderamento. Entretanto, tentamos estabelecer contato com Mirian e não fomos correspondidos.

Por fim, identifica-se a possibilidade de pesquisas futuras explorarem a temática abordada neste trabalho a partir de diferentes enfoques (por exemplo, através da análise dos conteúdos publicados em outras seções do Instagram, como os *stories* e o IGTV<sup>44</sup>) ou mesmo a partir de um estudo de caso com outra influenciadora digital. Outra possibilidade seria voltar o interesse exclusivamente à recepção da audiência, analisando os comentários das postagens de maneira mais aprofundada. Além disso, a pesquisa pode ser aplicada a outras redes sociais digitais, como o Youtube e o Facebook.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIRES, Aliana. SOUZA, Josenilde. **#olookdodia: A autogestao de si no instagram**. In: Comunicon 2018, Congresso Internacional em Comunicação e Consumo - 7º Encontro de GTS de Pós-Graduação. 2018. Disponível em: [http://anais-comunicon.espm.br/GTs/GTPOS/GT9/GT09\\_AIRES\\_SOUZA.pdf](http://anais-comunicon.espm.br/GTs/GTPOS/GT9/GT09_AIRES_SOUZA.pdf)

---

<sup>44</sup> Função que permite que os usuários do Instagram publiquem vídeos com duração de até uma hora, diferentemente da publicação no feed, em que os vídeos são limitados a um minuto de duração.

AZEVEDO, Fernando Antônio. **Agendamento da política**. RUBIM, AAC Comunicação e política: conceitos e abordagens. São Paulo: Editora Unesp, p. 41-71, 2004.  
[https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/134/4/Comunicacao-Politica\\_RI.pdf](https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/134/4/Comunicacao-Politica_RI.pdf)

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3ª. Lisboa: Edições, v. 70, 2004.

BARRETO, Soraya; CHACEL, Marcela. **Femvertising: uma tendência publicitária?**. In: Publicidade e Gênero: Representações e práticas em questão / Milena Freire de Oliveira-Cruz (organizadora). Santa Maria: Facos-UFSM, 2018, p. 151-171.

BERTH, Joice. **O que é empoderamento?**. Letramento Editora e Livraria LTDA, 2018.

BRAGA, Adriana. **MICROCELEBRIDADES: entre meios digitais e massivos**. XIX Compós PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: [http://compos.com.puc-rio.br/media/gt12\\_adriana\\_braga.pdf](http://compos.com.puc-rio.br/media/gt12_adriana_braga.pdf). Acesso em: 2 de maio de 2019.

CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, M.; SILVEIRA, S. C. **Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais**. Revista Comunicare, v. 17, p. 102-118. <Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/comunicare-17-edicao-especial-de-70-anos-da-faculdade-casper-libero/>>

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet**, negócios e a sociedade. Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CRENSHAW, Kimberlé. **Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero**. Revista estudos feministas, v. 10, n. 1, p. 171, 2002. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/viewFile/S0104-026X2002000100011/8774>

DE ABREU, Carla. **Narrativas Digifeministas: Arte, Ativismo E Posicionamentos Políticos Na Internet**. Revista Brasileira de Pesquisa (Auto) biográfica, v. 2, n. 4, p. 134-152, 2017.

DE PAULA, Daniela Ferreira Lima; GARCIA, Wilton. **Comunicação, consumo e imagem no Instagram: estudos contemporâneos**. 2014. Disponível em: <http://www.uel.br/eventos/encoi/anais/TRABALHOS/GT7/COMUNICACAO%20%20CONSUMO%20E%20IMAGEM%20NO%20I.pdf>

DE SOUZA PESCO, Igor; DOS SANTOS SANTANA, Letícia; SOARES, Isaak Newton. **A construção do autoconceito do consumidor a partir do Eu virtual**. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul-INTERCOM SUL. Caxias do Sul. 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1187-1.pdf>

FONSECA, Paula Coruja da. **Expressões do (s) feminismo (s): discussões do público com a youtuber Jout Jout**. 2017. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/158674>

GAMBA, Susana. Feminismo: historia y corrientes. **Gamba, S. Diccionario de estudios de Género y Feminismos**. Editorial Biblos, p. 1-8, 2008. Disponível em: <http://cepia.org.br/wp-content/uploads/2018/09/Feminismo-historia-y-corrientes.pdf>

GARCIA, Dantielli Assumpção. SOUSA, Lucília Maria Abrahão e. **A sororidade no ciberespaço: laços feministas em militância**. ESTUDOS LINGUÍSTICOS, São Paulo, 44 (3): p. 991-1008, set.-dez. 2015. Disponível em: <https://revistas.gel.org.br/estudos-linguisticos/article/view/1032>

GEBRIM, Luciana Maibashi. **Violência de gênero: tipificar ou não o femicídio/feminicídio?**. id/503048, 2014. Disponível em: <http://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/503037/001011302.pdf>

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

HOLLANDA, Heloisa Buarque. **Explosão Feminista: Arte, Política e Universidade**. Editora: Companhia das Letras, 2018.

HUFFPOST. Mirian Bottan: a jovem que venceu a bulimia e se tornou referência que sempre buscou. Disponível em: [https://www.huffpostbrasil.com/2018/03/09/mirian-bottan-a-jovem-que-venceu-a-bulimia-e-se-tornou-a-referencia-que-sempre-buscou\\_a\\_23382050/](https://www.huffpostbrasil.com/2018/03/09/mirian-bottan-a-jovem-que-venceu-a-bulimia-e-se-tornou-a-referencia-que-sempre-buscou_a_23382050/)

KARHAWI, Isaaf Santos. **De blogueira à influenciadora: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira**. 2018. 330f. Tese (doutorado) - Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

KARHAWI, Isaaf Santos. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Revista Comunicare, São Paulo: Faculdade Clásper Líbero, vol. 17, 2017, p. 46-61. <Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/comunicare-17-edicao-especial-de-70-anos-da-faculdade-casper-libero/>>

KARHAWI, Isaaf Santos. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. In: Tendências em Comunicação Digital. p 39 - 59, 2016. Disponível em: <https://issuu.com/commaisusp/docs/livro-tendencias-006>>. Acesso em: 08 de maio de 2019.

KLEIN, Eloisa Joseane da Cunha. OBREGON, Bianca. **Mensagem e remix como estilo de postagens em perfis feministas no Instagram**. In: Anais do VII Encontro Regional Sul de História da Mídia – Alcar Sul, 2018.

LEMOS, André. **Cibercultura e mobilidade: a era da conexão.** Razon y palabra, México, vol. 41, out-nov., 2004. <Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n41/alemos.html>>

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária.** São Paulo: Paulus, v. 13, 2010.

LEMOS, Marina Gazire. **Ciberfeminismo: novos discursos do feminino em redes eletrônicas.** 2009. 129 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009. DISPONÍVEL EM: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/5260>

LIMA, Eduardo Luís Noronha. CARNEIRO, Jéssica de Souza. SILVA, Soraya Madeira da. **“Não tira o batom vermelho”: o feminismo na produção de conteúdo na rede.** In: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Fortaleza. 2017. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-2124-1.pdf>>

LIRA, Ariana Galhardi et al. **Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras.** J Bras Psiquiatr, v. 66, n. 3, p. 164-71, 2017. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Marle\\_Alvarenga/publication/319945268\\_Uso\\_de\\_redes\\_sociais\\_influencia\\_da\\_midia\\_e\\_insatisfacao\\_com\\_a\\_imagem\\_corporal\\_de\\_adolescentes\\_brasileiras/links/5a12ed0ba6fdcc717b5225e4/Usode-redes-sociais-influencia-da-midia-e-insatisfacao-com-a-imagem-corporal-de-adolescentes-brasileiras.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Marle_Alvarenga/publication/319945268_Uso_de_redes_sociais_influencia_da_midia_e_insatisfacao_com_a_imagem_corporal_de_adolescentes_brasileiras/links/5a12ed0ba6fdcc717b5225e4/Usode-redes-sociais-influencia-da-midia-e-insatisfacao-com-a-imagem-corporal-de-adolescentes-brasileiras.pdf)

MARIE CLAIR. Depois de dez anos superei o transtorno alimentar que me fez chegar a 38 kg. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/EuLeitora/noticia/2017/05/eu-leitora-depois-de-dez-anos-superei-o-transtorno-alimentar-que-me-fez-chegar-aos-38kg.html>

MIGUEL, Ana de. **LOS FEMINISMOS.** Publicado en Celia Amorós (dir.) (2000) Diez palabras clave sobre mujer, Pamplona, Verbo Divino. Disponível em: <http://acoca2.blogs.uv.es/files/2013/12/Los-feminismos.pdf>

MIGUEL, Raquel de Barros Pinto et al. **“Como uma garota”: novas regras na publicidade de absorventes.** Revista Estudos Feministas, v. 26, n. 2, 2018.

MILANETTO, Giovana et al. **A nova grande mídia: uma análise de Bloggers, YouTubers, Instagrammers.** 2016.

PINTO, Céli Regina Jardim. **Feminismo, história e poder.** Rev. Sociol. Polít., Curitiba, v. 18, n. 36, p. 15-23, jun. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v18n36/03.pdf>

PINTO, Céli Regina Jardim. **Uma história do feminismo no Brasil.** São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (21.: 1998: Recife). [Anais...] Recife: Intercom, 1998. 1998. Disponível em: [http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/int\\_mutua\\_reativa.pdf](http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/int_mutua_reativa.pdf)

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** In: E-Compós. Brasília. 2007.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição.** Editora Feevale, 2013.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Sulina, 2009.

REIS, J. **Feminismo por hashtags: as potencialidades e riscos tecidos pela rede.** In: Seminário Internacional Fazendo Gênero; Women's Worlds Congress, 11º; 13º, Florianópolis. 2017. p. 1-13.

RODRIGUES, Laís Modelli. **Blogs Coletivos Feministas: Um estudo sobre o feminismo brasileiro na era das redes sociais na internet.** 2016.

TERRA, Carolina Frazon. **Como identificar o usuário-mídia, o formador de opinião online no ambiente das mídias sociais.** Revista Internacional de Relaciones Públicas, v. 2, n. 4, p. 73-96, 2012. Disponível em: <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrpp/article/view/106>

TERRA, Carolina. **Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores.** São Paulo: Faculdade Clásper Líbero, vol. 17, 2017, p. 81-99. <Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/communicare-17-edicao-especial-de-70-anos-da-faculdade-casper-libero/>>

TERRA, Carolina. **USUÁRIO-MÍDIA: nova figura influenciadora para a Comunicação Organizacional?** In: XIV Congresso Internacional IBERCOM, Universidade de São Paulo, São Paulo, de 29 de março a 02 de abril. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2RsJ3P3>.

VIEIRA, Vera de Fatima. **Comunicação e feminismo: as possibilidades da era digital.** 2012. Tese (Doutorado em Teoria e Pesquisa em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/wLbj9h>>.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa.** In: Teorias das comunicações de massa. 2008.

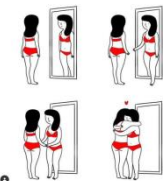




XAVIER, Claudio. **Egomuseu: (auto)representação, (in)formação e autoria no Instagram**. In: XLI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM. Joinville. 2018. Disponível em: Disponível em: <<https://goo.gl/NQPHA8>>.



YIN, Robert K.; **ESTUDO DE CASO: Planejamento e métodos**. Trad. Daniel Grassi, v. 2, 2001.



## APÊNDICE


## APÊNDICE - Quadro das postagens agrupadas por categorias

C A T E G O R I A	DATA DE POSTAGEM	IMAGEM	TEXTO	COMEN TÁRI OS
A U T O E S T I M A	07/03/19		<p>quero pedir desculpas a todas as mulheres que descrevi como bonitas antes de dizer inteligentes ou corajosas fico triste por ter falado como se algo tão simples como aquilo que nasceu com você fosse seu maior orgulho quando seu espírito já despedaçou montanhas de agora em diante vou dizer coisas como você é forte ou você é incrível não porque eu não te ache bonita mas porque você é muito mais do que isso ☐☐. texto: @rupikaur_ imagem: @agathesorlet</p>	707
	01/03/19	<p>SEMPRE HAVERÁ ALGUÉM QUE NÃO ENXERGARÁ O SEU VALOR SÓ NÃO PERMITA QUE SEJA VOCÊ MESMA</p> <p>#projetovidão</p>	<p>Não deixe quem te diz que você não é boa o suficiente te convencer de que essa é a verdade. Em vez disso, use esse tipo de “opinião” como termômetro para descobrir quem merece estar perto de você e ter alguma influência sobre a sua vida e seus sentimentos. Você não é os erros que cometeu ou sua dificuldade em fazer algo. Não se defina apenas pelas coisas que não gosta em você. Porque você é humana, imperfeita. Mas você também é a sua força, seu esforço, sua vontade de melhorar e crescer. Você também é tudo aquilo que ainda nem imagina que pode ser. ☐☐ #projetovidão</p>	253

<p>24/01/19</p>		<p>22: Bêbada me fotografando no espelho pra chamar a atenção do cara que eu gostava, com o corte e cor dos cabelos iguais aos das meninas com quem ele me comparava, bulímica, abusando do álcool, gastando todo o meu dinheiro com roupas e acessórios e maquiagens e procedimentos estéticos na tentativa de ser a princesa mais perfeita do pedaço e merecer o amor de “príncipes” abusivos. 32: Largada num barco curtindo o verão sem pose com o cabelo que eu gosto, o corpo resultado da vida que eu gosto, tranquila e feliz sendo fotografada pelo cara que caminha ao meu lado porque me ama por ser quem eu sou, e não apenas se eu for como ele quiser que eu seja. Nesses dez anos o que mudou mesmo foi entender que existia alguém dentro de mim, com gostos e sonhos próprios, com problemas e dores que não eram frescuras e com o direito de ser respeitada e cuidada não só pelos outros, mas principalmente por mim mesma. ☐☐ E você, o que aprendeu nos últimos dez anos? #10yearchallenge #projetovidão</p>	<p>3443</p>
<p>07/01/19</p>		<p>Como vocês sabem esse sempre foi meu perfil pessoal, e quando comecei a falar sobre meu transtorno alimentar e sobre tudo que ia descobrindo durante o tratamento, o perfil cresceu muito (sinal inquestionável de como realmente precisamos falar sobre tudo isso). E apesar de eu amar compartilhar esse processo com vocês, esse ano fui percebendo que na ânsia de “merecer” essa audiência e carinho eu comecei a me desrespeitar, indo além do meu limite emocional muitas vezes para estar presente, produzir e corresponder às expectativas de milhares de pessoas. Esses dois meses longe me ajudaram a acalmar a mente, olhar para mim mesma com carinho outra vez e lembrar que é preciso respeitar os momentos em que não tenho energia/força/estabilidade para me doar, ou até mesmo os momentos em que simplesmente não tenho nada a dizer. Vocês sempre me perguntam como é isso de se amar, e hoje, mais do que nunca, eu tenho uma dica muito clara e valiosa: comece por dentro. Procure ajuda profissional para investigar e enfrentar seus próprios sentimentos em voz alta, se conheça, entenda como a sua história te transformou na pessoa que você é hoje, perdoe o fato de não ser perfeita e não dar conta de tudo, entenda quais cobranças são externas e não têm nada a ver com o</p>	<p>1852</p>

		<p>que realmente te faria feliz. E eu te prometo que quando você entrar de cabeça nesse processo, vai entender que amar o seu corpo é só uma parte, até bem pequena, dessa revolução poderosa que é aprender a amar a história inteira de quem você é</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> #projetovidão</p>	
13/09/18		<p>Você não precisa se forçar a achar o seu corpo lindo do nada, porque isso só vai gerar mais angústia, que é justamente o que a gente já cansou de viver e quer deixar pra trás. É totalmente normal não conseguir achar lindo aquilo que é diferente do que nos apresentaram como “bonito” durante uma vida inteira... Mas existe outro caminho! Você pode tentar desconectar o seu valor como ser humano da sua aparência física. Porque você é muito mais que um par de seios, seu cabelo, sua barriga ou o formato do seu corpo. Você é o que sonha e trabalha para conquistar, você é suas ideias e sentimentos. Você é a forma como trata as outras pessoas, você é as coisas que cria, você é a sua voz. E você é TAMBÉM o corpo que te leva por essa vida e te permite fazer tudo o que faz. E nesse sentido, ele é absolutamente perfeito. A grama é mais verde onde a gente rega. E nesse momento eu consigo me amar porque sei que sou do tamanho da força das palavras que escrevo - e isso nenhum reflexo pode mudar. E você, qual é a sua força? <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> #projetovidão</p>	1111
21/08/18		<p>Eu sou capaz de apostar que você está achando que poderia ter feito muito melhor hoje. No trabalho, no cuidado com você, nas tarefas da casa, como mãe, filha, amiga, companheira... Mas será mesmo? Será que você já não fez o SEU melhor, dentro das suas possibilidades? Será que você não está medindo o seu melhor com a régua da capa da revista ou das redes sociais, onde todo mundo é 100% perfeito, realizado e feliz o tempo todo? Porque na vida real é assim mesmo, a gente cansa, esquece, erra, a gente até quer, até tenta, mas muitas vezes não consegue, e tudo bem. Porque viver não é uma corrida, é uma jornada que perde o sentido se a gente acordar todo dia se sentindo a mosca do cocô do cavalo do bandido porque “poderia ser melhor”. Você pode e deve buscar aprender e crescer sim, sempre. Só não abra mão da sua paz, porque sem ela nada nunca vai parecer bom o suficiente <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>	1626

<p>22/07/18</p>		<p>Uma autoestima positiva não vem só da aparência! Aprendemos a apostar tanto na “beleza” para “resgatar a autoestima”, que muitas vezes acabamos atrapalhando ou ignorando outras coisas que nos fariam ter uma visão positiva de nós mesmos de uma forma bem mais duradoura e poderosa! Durante os anos de transtorno alimentar eu investia tanto tempo, energia e dinheiro na busca pelo “corpo perfeito” que acabava não sobrando nenhum dos três para aprender algo novo, me dedicar ao trabalho e às vezes até para pagar as contas em dia. E quando eu atrasava um boleto por ter gastado mais do que podia em tratamentos estéticos ou não ia trabalhar porque tinha comido e vomitado até de madrugada, não tinha elogio sobre a minha aparência que apagasse a decepção e vergonha que eu sentia de mim - e lá se ia a autoestima pro buraco. Ninguém nesse planeta vai gostar da própria imagem todos os dias, mas podemos nos sentir úteis, responsáveis e orgulhosos de nós mesmos por várias outras coisas. E quanto mais você se permitir crescer e se cuidar para além da sua aparência, maior será a chance de você lembrar todos os dias que o reflexo do espelho não define quem você é muito menos aonde você pode chegar! ☐☐ O que te faz sentir orgulho de você e que não tem a ver com a sua aparência? #projetovidão</p>	
<p>02/07/18</p>		<p>Já parou pra pensar que essa insatisfação com você pode estar vindo de um lugar muito mais profundo? De muitas pequenas coisas que você queria ser ou fazer, mas acaba sempre deixando pra lá? Pode ser algo que vc queria muito aprender mas nunca foi atrás, o dinheiro que você nunca começa a guardar, o trabalho voluntário que você não se organiza para colocar em prática, aquela viagem ou a atividade física que você morre de vontade mas não faz porque acha que ”com o seu corpo não rola”... . Tem muitas coisas que podem fazer a gente se sentir incrível e as mais poderosas não aparecem no espelho, mas sim em forma de orgulho e paz de espírito! O que faria você se sentir incrível (que não tenha a ver com a sua aparência) e que você ainda não começou? Bóra cuidar da autoestima de dentro pra fora? ☐☐ #projetovidão . (Na foto, esse mulherão poderoso, @nolatrees, mostrando que não existe corpo de yoga! ☐☐ quer fazer? vai e faz! ☐)</p>	<p>824</p>

B U L I M I A	29/04/19		<p>Não é que você não pode mais querer emagrecer, não é que agora você é obrigada a se amar do jeito que é, não é nem que você não possa ter um tanquinho como seu principal objetivo. É só que você precisa existir dentro desse corpo, senão nada fará sentido. Por 16 anos eu fui tão obcecada por um tipo de corpo que deixei de existir dentro dele. A segunda foto é uma das centenas que tenho sem cabeça/rosto, quase como se eu fosse qualquer corpo de qualquer revista. Minhas vontades não importavam, nem minhas relações, muito menos a minha saúde, por isso vomitei e usei laxantes e diuréticos por metade da minha vida. Mas não precisa ir tão longe. Se você acha que sem um corpo específico você não é nada, já tá na hora de bater na porta do seu e perguntar cadê você. Esse corpo tomando um solzinho é como eu sou quando me alimento de forma saudável a maior parte do tempo. Me exercito quantos dias na semana eu consigo/quero. Curto um hambúrguer com meu companheiro e cerveja com as amigas. Você não precisa se forçar a viver uma vida que não quer para se sentir aprovada por todo mundo. Bóra aproveitar todas as partes dela, porque a gente não vai receber de volta nada do tempo que desperdiçamos achando que nosso corpo não estava bom para ser ocupado por nós. ☐☐ #projetovidão #bulimia #anorexia #dieta #corpofeliz#corpoperfeito</p>	1737
---------------------------------	----------	---	---	------

25/03/19



2014: fazia um ano que eu tinha começado o tratamento para a bulimia, mas infelizmente o acompanhamento nutricional ainda não era o adequado, e como ainda faltava um bom caminho para entender por que ser magra era tão importante pra mim, “comer limpo” logo virou outra obsessão e outro transtorno alimentar: a ortorexia. Além de continuar tendo compulsões esporádicas por causa das restrições (assunto do último post), vomitando e tomando laxantes quando achava que tinha “passado do limite”, minha vida girava em torno de treinar e seguir a dieta. Se não conseguisse, me sentia um lixo, já que na minha cabeça aquilo era o único caminho para qualquer coisa boa que eu pudesse ser ou ter. 2019: há exatos dois anos e meio sem recaídas, como e me exercito equilibrando prazer e saúde, nada disso é mais o centro da minha vida. Depois de muita terapia entendi que a obsessão vinha de acreditar na maior mentira que já nos contaram: que sem a “forma perfeita” nunca seremos valorizadas, amadas, nunca seremos felizes. Pra quem me pergunta por onde começar a curar uma relação ruim com o corpo e a alimentação: comece buscando ajuda psicológica! Existem milhões de formas de nos sentirmos realizadas e orgulhosas de nós mesmas, mas encontrá-las só é possível quando a gente se joga no mundo também de mente e alma, e se permite viver a vida inteira que a pessoa inteira que somos merece viver ☐☐☐ #projetovidão #compulsaoalimentar #compulsãoalimentar #transtornoalimentar #bulimia #dieta

1713



26/02/19






Quanto tempo demorou para que seu olhar sobre você fosse intoxicado? Pra mim, só 5 anos. Ainda muito pequena, as características físicas dentro do padrão (magra, com cabelo e olhos claros) eram motivo para que até estranhos na rua sugerissem que eu deveria “aproveitar” minha aparência para conquistar algo. Então aos 5 eu já estava em cima de um palco, posando para que adultos que nem me conheciam decidissem se eu era bonita o suficiente para ser uma “vencedora”. Isso fez com que eu acreditasse muito cedo que bonita era a coisa mais importante que eu podia ser na vida. Mas não era só isso. Durante toda a minha infância, pra qualquer lado que eu olhasse (revistas, TV, conversas na rua) era fácil entender que só havia um jeito certo de ser bonita - e que ser extremamente magra, sem celulites, estrias ou dobras era uma parte muito importante disso. Então eu comecei a fazer dieta aos 12 anos, pesando apenas 42 quilos. Como fazer dieta era muito difícil, um ano depois comecei a vomitar comida. Foram 16 anos de bulimia, de jejuns infinitos, de vômitos, laxantes, diuréticos. Foi muito dinheiro em produtos e procedimentos milagrosos que nunca eram suficientes, pois os “defeitos” pareciam não ter fim. Mas acima de tudo, foi muito, muito tempo de ódio por mim e pelo meu corpo. Meu olhar começou a mudar quando eu quase morri. Foi aí que eu decidi que a vida tinha que ser maior que toda aquela loucura, toda aquela dor. Procurei ajuda e aos poucos fui descobrindo que na verdade eu também era curiosa, corajosa, criativa, eu era forte pra caramba só por estar viva. Eu era milhões de coisas que me faziam muito mais amada, completa, muito mais feliz. E que a maioria das minhas qualidades (talvez todas) estavam num lugar que o espelho não poderia nunca mostrar: dentro de mim. E você, já pensou em fazer um detox do seu olhar?   #VivoMeuCorpo #projetovidão @naturabrofficial #publi



2791




		<p>“Mas precisa se expor tanto?” Aos 11 anos eu queria “ser modelo” e já sabia muito bem que pra isso não podia engordar. Aos 12 fiz a primeira dieta porque achei que estava gorda com 42 quilos (passe para o lado). Aos 13 comecei a vomitar as refeições. Como eu queria que a Mirian de 11 anos tivesse visto ao menos UMA imagem de uma mulher confortável com a sua “pochetinha”. Como eu queria que ela tivesse tido a chance de saber que magra não precisava ser seu único objetivo, que seu corpo não era um enfeite, mas um veículo para viver e ser FELIZ! Levei 20 anos pra aprender e 15 pra vencer a bulimia. Mas a maioria não consegue e muitas morrem no caminho. Então eu não só preciso me expor como desejo que cada vez mais mulheres façam o mesmo, para que outras meninas de 11 anos entendam que não há nada errado em ser diferente das modelos das propagandas e capas de revistas, que errado é perder a vida tentando imitar as barrigas negativas que elas veem milhares de vezes por dia, todos os dias, e curiosamente quase ninguém reclama que “já tá demais”. #projetovidão . #bulimia #anorexia#transtornoalimentar</p>	1878
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">P R E S S Ã O  E S T É T I C A</p>		<p>Uma empresa britânica de produtos para gestantes chamada Mothercare desenvolveu uma campanha publicitária com fotos de dez mulheres no pós-parto, depois de realizar uma pesquisa com 1.500 mães e descobrir que mais da metade delas não sentia orgulho de seus corpos nesse período, por compará-los a imagens publicitárias irrealistas de corpos pós-parto sem nenhuma marca, cicatriz ou gordura. Seu corpo não está errado, você só não está acostumada a vê-lo na capa da revista porque se a gente passar a achar normal ter estrias, celulites e gordurinhas, como vão nos vender tantos produtos, procedimentos e métodos mágicos de emagrecimento? Quem tem que sentir vergonha são os que criam sofrimento para lucrar. Você, mulher, só tem que sentir orgulho. Da máquina incrível que é o seu corpo e da sua força pra seguir em frente num mundo que prospera quando consegue fazer você se odiar. □□□□ #projetovidão . #gravidez #gestação #posparto #corpodema</p>	3309

<p>29/03/19</p>	<p>Jornalista da Globo desabafa após ser demitida por estar "acima do peso"</p> 	<p>Em 1990, Naomi Wolf escreveu: “Se um padrão único fosse aplicado aos homens como é às mulheres, no telejornalismo, a maioria deles perderia o emprego. As mulheres a seu lado precisam, porém, de juventude e beleza para chegar ao mesmo estúdio. A juventude e a beleza, recobertas de uma sólida maquiagem, fazem da apresentadora um ser genérico. O que é genérico é substituível.” Infelizmente, o texto de quase 30 anos atrás poderia ter sido escrito hoje. Se você fizer uma rápida pesquisa na internet, verá que Michelle não é nem a única jornalista contando essa história, muito menos a única mulher. Minha própria irmã, uns anos atrás, nem foi considerada para uma entrevista porque se recusou a enviar uma foto de corpo inteiro para uma vaga que era de assistente executiva trilingue. Não basta ralar pra ser capacitada, não basta nosso desempenho e nossa experiência. Ainda que a função exercida dependa 100% do que está DENTRO da nossa cabeça, precisamos também ter no currículo a juventude eterna e a beleza padronizada que menos de 5% das mulheres no planeta possuem naturalmente. Enquanto isso, quanto mais parecido com nossos avôs, mais “sábio” e “insubstituível” um homem parece ser. Não sei quanto tempo ainda vai demorar para que isso mude, mas tenho a impressão de que pode começar com algo tão “simples” quanto nós mulheres pararmos de achar normal e de nos sentirmos culpadas e envergonhadas por normas injustas e sem sentido que não foram criadas por nós. “Nós não precisamos mudar o nosso corpo, precisamos mudar as regras.” □ #projetovidão</p>	<p>507</p>
-----------------	---	---	------------

<p>08/02/19</p>		<p>Hoje me peguei xingando enquanto depilava o buço e lembrei dessa tirinha. ☐(☐☐ emoticon temporariamente ressignificado para representar a dor do buço) Lembrando que não é uma crítica a quem faz procedimentos ou rituais de beleza, o buraco é bem mais embaixo: a gente nasceu e cresceu num mundo que meio que não nos deu outra opção, né? Porque se a gente pudesse escolher entre se depilar ou não, entre usar maquiagem ou não, aí tarra ótimo! O problema é que ainda hoje quem escolhe não cumprir essas regras é apontada por muita gente como “desleixada”, menos digna de respeito, menos mulher. Opção é quando a gente pode decidir depilar ou deixar os nossos próprios pelos crescerem e viver em paz dos dois jeitos. Se com certeza vão chamar a gente de nojenta por deixar crescer, a gente acaba nem pensando, só vai lá e depila, sem nunca se perguntar por que é nojento em nós e neles não. Mas como quem banca tudo isso emocional e financeiramente somos nós, é até um ato de carinho com a gente questionar ao menos até onde queremos ir, ou se estamos gastando o mesmo tempo e dinheiro com os sonhos que não tem a ver com a beleza. Mais: se estamos nos permitindo ter sonhos além da beleza. Será que estamos? Você está? #projetovidão #beleza #pressãoestética</p>	<p>3227</p>
<p>27/09/18</p>		<p>Se Anitta tá gorda, o que é ser magra? Se o peito operado e com silicone continua errado, quando é que algum peito estará “certo”? Se Anitta não deveria mostrar seu corpo, que cumpre 100% o ideal de “perfeição” da nossa cultura, o que deveriam fazer as milhões de mulheres com corpos realmente gordos e peitos realmente caídos que não podem ou não querem “emagrecer ou entrar na faca”? Desaparecer do planeta? Cavar um buraco e se esconder pra sempre? Mas que coisa chata, tosca, limitada, ATRASADA!!! Durante milênios (MILÊNIOS!!) a mulher foi tratada como um ser inferior, um objeto sem voz nem direitos, que era vendido, trocado, invadido, violado e usado para o prazer sexual e a reprodução de quem quisesse, pois sua vontade não importava. Durante o último século conquistamos alguns direitos sim, mas parece que o maior de todos ainda não rolou: o direito de SER UMA PESSOA, de existir e viver COMO A GENTE QUISE! 2018 tá acabando e se a gente</p>	<p>5679</p>

		<p>tem o privilégio de ter alguma voz, é hora de gritar cada vez mais alto para esclarecer de uma vez pra quem ainda não entendeu: MULHER NÃO EXISTE PRA SER ENFEITE, PORRA!!!</p>	
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">R E L A C I O N A M E N T O S</p>	<p>01/04/19</p> 	<p>No começo da minha vida amorosa, um namoradinho me infernizou tanto por causa das minhas blusinhas mais cavadas que eu surtei e PICOTEI todas com uma tesoura, coloquei tudo numa sacola e deixei na porta do quarto dele. Adivinha quem saiu como doida na história? <input type="checkbox"/> ♀ E eu até concordei, porque ainda faltavam muitos anos pra que eu entendesse que não era obrigada a abrir mão de ser quem eu era por causa da insegurança do outro. Que na verdade o outro é que tinha que tratar a insegurança se quisesse se relacionar com quem eu era feliz sendo. Liberdade mesmo é estar com quem nos ama e respeita como a gente é, com nossos gostos e escolhas no pacote. Porque mulher, a coisa não para por aí, se a pessoa não aguentar te ver mostrando um pouquinho mais de pele num dia de calor, certamente ela também não vai aguentar te ver fazendo novas amizades, saindo pra se divertir sem ela, não vai aguentar te ver VIVER. Então como é que vai ser quando você quiser BRILHAR? <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> #projetovidão</p>	<p>1090</p>
<p>06/08/18</p>		<p>Foram 20 minutos de agressões filmadas. Tatiane tentou fugir do marido durante todo o caminho até o apartamento. Depois da queda, ele buscou o corpo, limpou o sangue do chão, trocou de roupa e fugiu. Mas no depoimento disse, com frieza e tranquilidade, que era inocente e amava a esposa. Um relatório global sobre homicídio de 2013 (ONU) apurou que 47% das mulheres assassinadas no mundo foram vítimas de companheiros, ex-companheiros ou familiares (enquanto o mesmo aconteceu com menos de 6% dos homens). Metade das mulheres assassinadas são mortas por aqueles que dizem (ou um dia disseram) amá-las. Na maioria das vezes não começa com violência física. Se ele te xinga, humilha, controla o que vc veste, com quem vc fala, o que vc faz da sua vida e diz que te odeia ou faz ameaças quando você não age como ele quer NÃO É AMOR, É POSSE e você pode estar correndo perigo. Conte para alguém, peça ajuda ligando para 180. Não tenha vergonha, a violência dele NÃO É SUA CULPA. Mas além disso, é hora de abrimos os olhos e os</p>	<p>2953</p>

		<p>ouvidos. Tatiane não só tentou fugir como gritou gritos que todos fingiram não escutar. Meta a colher! Você pode salvar a vida de alguém que está a um passo de uma tragédia por não ter percebido a tempo que era abuso e não amor ☐ . #meteacolher #tatianespitzner</p>	
<p>12/06/18</p>	<p>COMO VOCÊ AMA A SI MESMA É COMO VOCÊ ENSINA TODO MUNDO A TE AMAR</p> <p>- RUPI KAUR</p> 	<p>Quando era mais nova, eu achava que só podia ser feliz vivendo um grande amor. Então, pra não perder a felicidade, eu aguentava tudo que o amor fizesse comigo. Ele me proibiu de vestir roupas que eu gostava e me chamou de espantalho quando passei maquiagem, mas era pra me proteger dos olhares alheios. Me chamou de vadia por querer sair com as minhas amigas, mas era pra me ensinar, porque eu não tinha noção. Me rebaixou, comparando minha beleza com a de muitas mulheres, mas era só brincadeira. O amor achava minha risada escandalosa, então eu parei de rir. Quando eu estava falando, o amor me fazia sinal para diminuir o volume, então eu parei de falar. Eu confiava tão pouco em mim que acreditava que o amor estava sempre certo. Eu me amava tão pouco que por muito tempo confundi abuso com amor. Amor não manipula, não maltrata. Mas pra perceber a diferença a gente precisa reconhecer nosso próprio valor e entender que merece mais. Se conheça, se fortaleça, e não aceite menos do que respeito, carinho e paz. &lt;3 #projetovidão</p>	<p>930</p>