



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO TRIÂNGULO MINEIRO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA**

**EFEITOS DE SENTIDOS SOBRE CORPO FEMININO DE INFLUENCIADORAS  
DIGITAIS DO/NO *INSTAGRAM***

Natália Fernandes Resende

Uberaba-MG

2021

Natália Fernandes Resende

**Efeitos de sentidos sobre corpo feminino de influenciadoras digitais do/no *Instagram***

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal do Triângulo Mineiro, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Psicologia.

Linha de Pesquisa: Psicologia e Família.  
Orientador: Prof. Dr. Rafael De Tilio

Uberaba-MG

2021

**Catálogo na fonte: Biblioteca da Universidade Federal do  
Triângulo Mineiro**

R341e Resende, Natália Fernandes  
Efeitos de sentido sobre corpo feminino de influenciadoras digitais do/no  
Instagram / Natália Fernandes Resende. -- 2021.  
24 p. : il.

Dissertação (Mestrado em Psicologia) -- Universidade Federal do Triângulo Mineiro, Uberaba, MG, 2021  
Orientador: Prof. Dr. Rafael De Tilio

1. Redes sociais on-line. 2. Análise do discurso. 3. Corpo humano – Aspectos sociais. 4. Autopercepção em mulheres. 5. Internet e mulheres.  
I. De Tilio, Rafael. II. Universidade Federal do Triângulo Mineiro. III. Título.

CDU 316.774:81'322.5



**Ministério da Educação**  
 Universidade Federal do Triângulo Mineiro  
 Programa de Pós-Graduação em Psicologia  
 Uberaba - MG

### ATA DE DEFESA E QUALIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação:	PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA				
Evento:	DEFESA DE DISSERTAÇÃO				
Data:	15/10/2021	Início em:	<b>13h30</b>	Término em:	<b>15h45</b>
Número de matrícula aluno:	2019.2070.2				
Nome do aluno:	<b>NATÁLIA FERNANDES RESENDE</b>				
Título do trabalho:	<b>Efeitos de sentidos sobre corpo feminino de influenciadoras digitais do/no Instagram</b>				
Área de concentração:	PSICOLOGIA				
Linha de Pesquisa:	PSICOLOGIA E FAMÍLIA				
Projeto de pesquisa vinculado:					

Reuniu-se de forma remota, utilizando-se a plataforma **Google Meet** (gravação da sessão disponível em <https://drive.google.com/file/d/1GClsGAXqbC0mUqO0b9oaTyrXkFak0Kb4/view?usp=sharing> ) em conformidade com as recomendações do Ofício Circular n.º 03F/2020/PROPPG/UFTM, a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Psicologia, assim composta das Professoras Doutoras: Paula Chiaretti da Universidade do Vale do Sapucaí – Univás, Fernanda Rodrigues de Oliveira Penaforte da Universidade Federal do Triângulo Mineiro; Rafael De Tilio orientador da mestranda. Iniciando os trabalhos o presidente da mesa, Dr. Rafael De Tilio apresentou a Comissão Examinadora e a mestranda, agradeceu a presença do público, e concedeu à Discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação da Discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa. A seguir o senhor presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, às examinadoras, que passaram a arguir a mestranda. Concluída a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais e que destacou as potencialidades e limites da dissertação, a Banca se reuniu e atribuiu o resultado final, considerando a mestranda:

### APROVADA

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

O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos, conforme as normas do Programa, a legislação pertinente e a regulamentação interna da UFTM.

Nada mais havendo a tratar, a sessão foi encerrada, dela sendo lavrada a presente ata, que foi assinada pela Banca Examinadora.



[10.543, de 13 de novembro de 2020](#) e no art. 34 da [Portaria Reitoria/UFTM nº 87, de 17 de agosto de 2021](#).



Documento assinado eletronicamente por **FERNANDA RODRIGUES DE OLIVEIRA PENAFORTE, Professor do Magistério Superior**, em 19/10/2021, às 11:04, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#) e no art. 34 da [Portaria Reitoria/UFTM nº 87, de 17 de agosto de 2021](#).



Documento assinado eletronicamente por **Paula Chiaretti, Usuário Externo**, em 29/10/2021, às 12:17, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#) e no art. 34 da [Portaria Reitoria/UFTM nº 87, de 17 de agosto de 2021](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [http://sei.uftm.edu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](http://sei.uftm.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **0611903** e o código CRC **273E63C1**.

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer aos meus pais Joana D'arc Fernandes Resende e Izá de Resende Junior que participaram ativamente na minha construção de ser mulher, estudante, psicóloga, mestranda e pesquisadora;

Ao meu irmão Raul Fernandes Resende por todo carinho e apoio;

Ao meu namorado Thiago que é colo, companhia e compartilhamento de cuidado, sofrimento, felicidades e aventuras;

À minhas avós que partiram da vida terrestre Maria Conceição Ribeiro e Januária Veloso Ferreira, mas que continuam presentes na minha memória e no meu coração;

À meus avós Maria Conceição de Moura Resende e Izá de Resende que sempre esteve presente na minha vida e no meu caminhar;

Ao meu orientador Prof. Dr. Rafael De Tilio por todo suporte, orientação e disponibilidade. Você acreditou no meu potencial enquanto pesquisadora, estagiária em docência e mestranda quando eu mesma não acreditava. Foi um privilégio ser orientada por um profissional tão competente e ético que abriu as portas e me acompanhou na aventura de embarcar em uma área diferente das que eu trabalhei durante a Graduação em Psicologia. Assim, me apaixonei pelo universo da Psicologia Social, Análise do Discurso e estudos sobre Gênero e Sexualidade;

À Profa. Dra. Conceição Aparecida Serralha que foi minha orientadora do Trabalho de Conclusão de Curso durante a Graduação de Psicologia que me ensinou a base de qualquer pesquisa. Eu tive o privilégio de participar do Grupo de Estudos em Teoria Winnicottiana, que além de fundamental para o início da minha carreira clínica, me motivou a voltar para UFTM e cursar o mestrado;

À todos professores e professoras do corpo docente da Graduação em Psicologia e do Programa Pós-Graduação em Psicologia, especialmente o Prof. Dr. Tales Vilela Santeiro que foi coordenador do Grupo de Estudos em Teoria Freudiana que também foi essencial para o início da carreira enquanto psicóloga clínica e me despertou curiosidade para desenvolver uma pesquisa de mestrado;

Aos meus amigos e familiares Karoline Beatriz, Monike Dorneles, Vânia Borges, Iara Ferreira, Thamires Fernandes, Aline Fernandes, Claudia Menezes, Valderli Menezes, Fernanda

Mendes, Vinicius Ferreira, Guilherme Leonel, Ana Carla Santos, Leidirene Malaia e Gislene Souza por todo apoio e companheirismo;

À minha analista Luma de Oliveira por promover espaço para o dizível e (in)dizível;

À minha amiga que o Mestrado me proporcionou, Gabriela Borges, juntas compartilhamos angústias, sofrimentos e conquistas sobre a área acadêmica e a vida;

Às influenciadoras participantes do primeiro estudo da dissertação pela disponibilidade;

Aos meus pacientes do consultório que também são meus maiores professores na jornada como psicóloga clínica e psicanalista;

À banca do Exame de Qualificação Profa. Dra. Paula Chiaretti e Profa. Dra. Júlia Elba de Souza Ferreira pelas ricas contribuições e aperfeiçoamento da pesquisa.

## RESUMO

A dissertação possui como objetivo geral investigar efeitos de sentidos sobre o corpo feminino na mídia social digital *Instagram*. Os dois estudos que compõe essa dissertação são empíricos de caráter qualitativo de pesquisa e possuem como referencial teórico e metodológico a Análise do Discurso (AD). O estudo 1 objetiva investigar os efeitos de sentido sobre corpo feminino para influenciadoras digitais do *Instagram*. Foram entrevistadas seis influenciadoras digitais da região do Triângulo Mineiro no período entre maio e julho de 2020. Foram selecionadas 34 sequências discursivas que apontavam para três formações discursivas (Ideais de corpo feminino, Sentidos sobre o próprio corpo, Trabalho sobre o corpo) cujos principais resultados destacam que estes discursos produzem efeitos de sentidos sobre o corpo das mulheres contribuindo para padrões de beleza inatingíveis, regularizando sentidos predominantemente de insatisfação corporal que, por consequência, promovem também a necessidade de um trabalho contínuo sobre esse corpo na tentativa de adequá-los aos padrões estéticos corporais vigentes na formação ideológica vigente, isto é, sentidos tradicionais de gênero para as mulheres afetando corporeidades, subjetividades e relações sociais. O objetivo do estudo 2 é investigar efeitos de sentidos sobre o corpo feminino em imagens e legendas publicadas por influenciadoras digitais nos seus perfis do *Instagram*. Foram selecionados perfis públicos de sete influenciadoras digitais brasileiras utilizando a estratégia *random walks* de netnografia. As oito sequências discursivas – SD (fotos/vídeos + legenda + descrição da materialidade linguística) analisadas se relacionavam com duas Formações Discursivas: Sentidos sobre corpo feminino e Sentidos sobre feminilidade. Os principais resultados apontam para sentidos dominantes de corpo feminino publicizado como mercadoria para o alcance de um ideal de beleza por empenho meritocrático que se relaciona com o binarismo de gênero e supremacia dos prazeres masculinos. Os dois estudos que compõe essa dissertação compartilham resultados e conclusões sobre um corpo feminino publicizado no *Instagram* por materialidades discursivas e videológicas dependentes de formações discursivas sobre beleza, saúde, sexualidade e gênero constituídas historicamente pela ideologia.

Palavras-Chave: Corpo. Gênero. Análise do Discurso. Mídias sociais. Família.



## ABSTRACT

The dissertation has as a general objective to investigate the effects of meanings on the female body in Instagram digital social media. The two studies that make up this dissertation are empirical qualitative research and have as a theoretical and methodological framework the Discourse Analysis (AD). Study 1 aims to investigate the effects of meaning on the female body for Instagram digital influencers. Six digital influencers from the Triângulo Mineiro region were interviewed between May and July 2020. 34 discursive sequences were selected that pointed to three discursive formations (Ideals of the female body, Senses about their own body, Work on the body) whose main results highlight that these discourses produce meaning effects on women's bodies, contributing to unattainable standards of beauty, regulating predominantly body dissatisfaction senses that, consequently, also promote the need for continuous work on this body in an attempt to adapt them to the standards body aesthetics in the current ideological formation, that is, traditional senses of gender for women, affecting corporeality, subjectivities and social relations. The aim of study 2 is to investigate the effects of senses on the female body in images and captions published by digital influencers on their Instagram profiles. Public profiles of seven Brazilian digital influencers were selected using the random walks strategy of netnography. The eight discursive sequences – SD (photos/videos + captions + description of linguistic materiality) analyzed were related to two Discursive Formations: Meanings about the female body and Meanings about femininity. The main results point to dominant meanings of the female body advertised as a commodity for achieving an ideal of beauty through a meritocratic effort that is related to the binarism of gender and the supremacy of male pleasures. The two studies that make up this dissertation share results and conclusions about a female body published on Instagram by discursive and videological materialities dependent on discursive formations about beauty, health, sexuality and gender historically constituted by ideology.

Keywords: Body. Gender. Speech analysis. Social media. Family.

## APRESENTAÇÃO DA DISSERTAÇÃO

A pesquisa que se desdobrou nessa dissertação foi motivada pelo interesse em continuar os estudos em psicologia em uma instituição que além de proporcionar conhecimentos também fosse lar. Então, decidi retornar à UFTM para atender a curiosidade de compreender os sentidos sobre os corpos das influenciadoras digitais que eram expostos no *Instagram* que pareciam influenciar a relação com meu próprio corpo. Deparei-me, a partir de pesquisa em algumas bases de dados, com um corpo idealizado, quase inatingível, que também remetiam à beleza corporal e gênero que poderiam contribuir para o sofrimento psíquico, insatisfação corporal e transtornos alimentares (Souza & Alvarenga, 2016). Este era um tema muito diferente de tudo que já havia estudado durante a graduação por meio de projetos de pesquisa, ligas acadêmicas ou projetos de extensão, e por isso, também escolhi um orientador que nunca havia trabalhado antes, a partir dos artigos e projetos de pesquisa e extensão na área de sexualidade, gênero e ideologia que desenvolvia.

No projeto preliminar submetido ao edital de processo seletivo do Mestrado, a psicanálise era o referencial teórico da pesquisa (linha teórica que trabalhei durante toda a minha graduação e utilizava como orientação na prática clínica). No entanto, vi que a psicanálise, principalmente a tradicional, ainda caminhava em passos lentos no que se refere à gênero, a maioria dos autores tinham o complexo de Édipo como central no desenvolvimento da identidade de gênero com foco no indivíduo, considerando pouco os processos históricos, culturais e sociais. Durante as conversas sobre o projeto de pesquisa e os limites da psicanálise no campo de estudos de gênero, o Prof. Dr. Rafael De Tilio apresentou-me a Análise do Discurso (AD) de Pêcheux, teoria e metodologia influenciada pela psicanálise, linguística e marxismo que analisa o discurso como efeitos de sentidos entre interlocutores organizados por processos coletivos, sociais, simbólicos e históricos de modo que os sujeitos são interpelados pela ideologia (que apaga as condições de produção dos sentidos) e constituídos por

mecanismos inconscientes da linguagem que produz ilusões de autonomia e controle dos sentidos (Pêcheux, 2014; Orlandi, 2013). Assim, minha aventura pelas “bandas” da corporeidade, discursos, gênero e ciberespaço se iniciou.

As atividades presenciais foram suspensas devido à necessidade de distanciamento social para a contenção dos casos e mortes de COVID-19, semanas antes da data de previsão do Exame de Qualificação, logo pensamos na possibilidade da realização dessa etapa via *online* (Videoconferência ou Parecer), assim, os membros da banca optaram pela avaliação por Parecer. Costumo dizer que tive sorte que a modalidade presencial não era indispensável na coleta de dados, para o primeiro estudo as entrevistas por Meet ou Skype já eram uma possibilidade diante da inclusão de participantes com residência em outra cidade que não Uberaba, e o estudo dois já tinha próprio *Instagram* como fonte de dados.

Os dois estudos que compõe essa dissertação foram previstos e realizados considerando a relevância social e científica da análise dos discursos circulantes sobre o corpo feminino no/do *Instagram* em materialidades discursivas verbais (Estudo 1 – entrevistas com influenciadoras digitais do Triângulo Mineiro) e não-verbais (Estudo 2 – imagens e vídeos dos perfis públicos de influenciadoras digitais brasileiras). Sendo assim, esses discursos midiáticos utilizam de dizeres, imagens e vídeos que prometem status social, felicidade e aspectos subjetivos (autoestima, confiança, satisfação corporal) como resultado da força de vontade e empenho meritocrático o alcance desses ideais corporais, de forma a constituir subjetividades baseadas na reprodução dos padrões estéticos e no apagamento das singularidades.

Diante disso, essa pesquisa pretende contribuir no fomento de discussões e questionamentos desses discursos hegemônicos com a finalidade produzir brechas, rupturas e deslocamentos polissêmicos em contraposição à paráfrase exaustiva de um ritual ideológico de dominação sobre os corpos (Pêcheux, 2014; 2008).

## RESUMO DO ESTUDO 1

### “Ficar mais *Barbie*”: efeitos de sentidos sobre corpo para influenciadoras digitais do *Instagram*<sup>1</sup>

O conceito de corpo belo está relacionado com especificidades contextuais, sociais, históricas e culturais, sendo que na contemporaneidade se estimula o corpo magro, *fitness* e jovial (Santos, Banuth, & Oliveira-Cardoso, 2016). O discurso midiático associa beleza e saúde de modo que um corpo magro e *fitness* se torna o objetivo alcançado por meio do autocontrole, hábitos alimentares e vigilância, enquanto a obesidade é considerada falta de disciplina e impulsividade (Andrade, 2003). Há um estímulo constante pela busca da saúde-beleza que incita o consumo de produtos e hábitos para emagrecer e tonificar músculos. Portanto, a resposta para se adequar aos padrões de corpo belo, funcional, maleável e suscetível a modificações e correções (corpo rascunho) por meio de exercícios físicos, dietas restritivas e procedimentos estéticos são utilizados como recursos para alcançar o corpo “ideal” (Almeida, Wiggers, & Jubé, 2014). Dessa forma, torna-se necessária a compreensão das regularidades de sentidos sobre o corpo feminino e que organizam os ideais de corpos pautados em estereótipos de gênero e modelos estéticos padronizados que podem contribuir para insatisfação corporal, sofrimento psíquico e surgimento de transtornos alimentares (Santos, Banuth, & Oliveira-Cardoso, 2016; Souza, & Alvarenga, 2016). O objetivo deste estudo foi investigar os efeitos de sentido sobre corpo feminino para influenciadoras digitais residentes na região do Triângulo Mineiro.

Seis influenciadoras digitais da região do Triângulo Mineiro participaram desse estudo por meio de entrevistas semiestruturadas elaborada pela pesquisadora (Apêndice A). Essas entrevistas foram realizadas entre maio e julho de 2020 e analisadas à luz da análise do discurso

---

<sup>1</sup> Artigo aceito pelo periódico *Revista Psicologia em Pesquisa - UFJF* aguardando publicação.

pechêutiana. A análise do discurso (AD) pechêutiana investiga os discursos – definidos como efeitos de sentidos entre interlocutores – resultantes de qualquer materialidade linguística (oral, escrita, gráfica) (Pêcheux, 2014). Os efeitos de sentidos são organizados por processos coletivos de modo que a interpelação pela ideologia (que apaga as condições de produção dos sentidos) promove nos sujeitos as ilusões de autonomia e de controle dos sentidos (Pêcheux, 2014). Foram recortadas 157 Sequências Discursivas (SD), mas são apresentadas nesse estudo 34 SD que se relacionavam às três Formações Discursivas (FD): FD1) Ideais de corpo feminino; FD2) Sentidos sobre o próprio corpo; FD3) Trabalho despendido sobre o corpo.

As três FD destacadas nesse estudo possui Relações de Sentido (Formação Imaginária) entre si, dessa forma, a FD3 pode ser compreendida como resposta aos efeitos de sentidos das FD1 e FD2, reiterando a ilusão ideológica da Formação Ideológica (FI) de que beleza, felicidade e sucesso são empreendimentos individuais. Essa FI fornece a objetividade material através de imperativos de beleza-saúde que expõe imagens de corpos (femininos) ideais, criando a ilusão de obviedade dos discursos – como se os sentidos fossem independentes de uma rede de significações prévia (Pêcheux, 2014). Sendo assim, não são as influenciadoras digitais nem seus seguidores que controlam os sentidos dos discursos, pois todos estão sob incidência do Esquecimento 1, isto é, o sujeito não pode “se encontrar no exterior da formação discursiva que o domina” (Pêcheux, 2014, p. 117).

Os discursos das participantes influenciam estilos de vida, comportamentos, interações e subjetividades relacionados aos estereótipos de gênero sedimentados ideologicamente (De Tilio, 2014). Sendo assim, as participantes ocupam uma posição discursiva de poder em relação aos seguidores fazendo com que seus dizeres adquiram valor – as relações de forças entre os discursos (Orlandi, 2013).

As participantes relataram que “se inspiram” no trabalho de outras influenciadoras mais famosas do *Instagram*, pois são elas que ditam as tendências – ou seja, seus discursos também

são reproduções (paráfrases), destacando novamente as relações de força entre os discursos (Orlandi, 2013). No entanto, há no *Instagram* influenciadoras que questionam padrões e tentam atribuir novos sentidos (polissemia) de beleza no chamado movimento *Body Positive* (Fonseca, 2018), podendo haver resistências aos discursos de poder a partir de discursos não-dominantes. Durante a análise algumas SD aparentavam atribuir sentidos diferentes dos hegemônicos, mas, no entanto, na mesma SD ou em outro momento na entrevista com a mesma participante foi localizado um retorno à uma matriz de sentido dominante. Isso ocorre porque o mesmo sujeito é atravessado por diferentes FD (dominantes e não-dominantes) e, assim, os discursos dos sujeitos são heterogêneos (Baronas, 2020).

Por fim, esse estudo problematizou os discursos midiáticos disseminados na FI produzem efeitos de sentidos sobre o corpo feminino contribuindo para definição de ideais de corpo, regularizando sentidos de beleza, insatisfação e de trabalho sobre o corpo (exercícios, dietas, maquiagem, moda e procedimentos estéticos) reafirmando sedimentações de gênero tradicionais que, não raro, geram sofrimentos. De maneira geral os resultados desta pesquisa destacam que os tradicionalismos de gêneros e de padrões de beleza feminina são replicados nas mídias sociovirtuais e pressionam, no caso, as mulheres cumprirem expectativas inalcançáveis.

## RESUMO DO ESTUDO 2

### **Videologias: discursos sobre corpo e beleza feminina no *Instagram***<sup>2</sup>

Na contemporaneidade o discurso beleza-saúde passou a ser fortemente veiculado em mídias sociais digitais da internet em plataformas como o Instagram. Dessa forma, essa plataforma é um espaço social virtual que difunde imagens de corpos femininos considerados belos, porém, padronizados esteticamente, contribuindo para o aumento do sofrimento psíquico relacionado à insatisfação corporal, das distorções da imagem corporal e dos transtornos alimentares (Campos, Cecílio, & Penaforte, 2016) Além disso, a beleza (e sexualidade) feminina é meio necessário para conquista de um parceiro homem (e, depois, a submissão a ele) como se isso fosse o objetivo da existência feminina (Takara & Teruya, 2013). De certa maneira, as mídias sociais virtuais se aproximam dos antigos manuais de “como ser mulher” a partir da junção de características modernas (empreendedorismo sobre o próprio corpo e beleza) e tradicionais de gênero e de sexualidade femininos (domesticidade e passividade diante dos homens) (Wolf, 2008). Por isso, os discursos midiáticos de beleza feminina podem ser considerados tecnologias de gênero (Lauretis, 1994) ao produzirem modelos estereotipados e padronizados de belezas femininas como resultados de relações de trabalho e de consumo.

Neste contexto, as influenciadoras digitais surgem nas mídias digitais sociais dividindo espaço, admiração e status com as celebridades televisivas ou do cinema na função de publicizar e objetificar o próprio corpo como mercadoria associando-o a produtos a serem consumidos, empresas e ideias (Silva, 2020; Santos, Banuth, & Oliveira-Cardoso, 2016). A afetividade e confiança depositada pelos seguidores/espectadores nos influenciadores digitais intensifica a articulação entre saúde, beleza, juventude, felicidade e status social adquiridos por empenho meritocrático individual (Aprobato, 2018; Silva & Amarante, 2020; Vigarello, 2006). Sendo

---

<sup>2</sup> Artigo submetido ao periódico *Revista Subjetividades* aguardando decisão editorial.

assim, o objetivo desse estudo é investigar efeitos de sentidos sobre o corpo feminino em imagens e legendas publicadas por influenciadoras digitais nos seus perfis do *Instagram*.

Foram selecionados perfis públicos de sete influenciadoras digitais brasileiras utilizando a estratégia *random walks* de netnografia e analisados segundo referencial teórico e metodológico da análise do discurso (AD). De maneira sucinta, o objeto de estudo da AD é o discurso definido como sendo os efeitos de sentidos entre interlocutores produzidos a partir de quaisquer materialidades linguísticas (oral, escrita ou gráfica) considerando suas condições materiais e ideológicas de produção (Pêcheux, 2014). As oito sequências discursivas – SD (fotos/vídeos + legenda + descrição da materialidade linguística) que compõe o *corpus* desse estudo se relacionavam com duas Formações Discursivas (FD): FD1 - Sentidos sobre corpo feminino e FD2 - Sentidos sobre feminilidade.

Todas as fotos das participantes do estudo apresentam um corpo adequado aos padrões estéticos (corpo magro/fitness, branca, jovem e cabelos lisos e longos) definidos pela Formação Ideológica dominante, com exceção das fotos da participante Jojo Todynho (corpo gordo, pele preta e características estéticas afro-descendentes, jovem, cabelos curtos e crespos). Partindo do pressuposto que essas são as influenciadoras digitais com maior número de seguidores das categorias Beleza e Saúde em Abril e Maio de 2020 (momento da coleta de dados) pode-se observar a homogeneidade dos sentidos sobre corpos de influenciadoras digitais que estão em posição de representação do discurso midiático sobre beleza-saúde constituídos histórico-ideologicamente (Pêcheux, 2014).

As sequências discursivas (SD) que compõe o *corpus* da pesquisa reproduziram, além dos discursos sobre beleza-saúde, discursos hegemônicos sobre o gênero feminino presentes na Formação Ideológica vigente, de modo que a ‘feminilidade’ é um atributo necessário para beleza da mulher (Wolf, 2008). Gênero é um elemento constitutivo das relações de poder incidindo na regulação da sexualidade, nos comportamentos e nas subjetividades, além de



organizar relações sociais, políticas e culturais (Scott, 1995). Apesar dos poucos movimentos polissêmicos observados nas SDs analisadas, o discurso predominante no *Instagram* promove tecnologias de gênero estereotipadas observadas nas práticas discursivas imagéticas e textuais das influenciadoras digitais participantes reforçando o binarismo de gênero sedimentado na Formação Ideológica (Lauretis, 1994; Butler, 2003).

No *Instagram* circulam sentidos (predominantes) de um corpo feminino publicizado como objeto de desejo, tanto como ideal de beleza a ser alcançado (empenho meritocrático) e comprado (relação de consumo) quanto como espetáculo para satisfação feminina e masculina reiterando imperativos de beleza-saúde e marcadores de gênero. Entretanto, essa mídia também pode ser ferramenta potencial de resistência contra a idealização de um corpo feminino magro, caucasiano, cisgênero, jovem, ‘sexy sem ser vulgar’ e musculoso (evitando a semelhança à um corpo masculino). O velho (paráfrase) e o novo (polissemia) aparecem entrelaçados no ciberespaço, entretanto com uma máscara ilusória de originalidade diante da instantaneidade e do bombardeamento de informações. Portanto, o *Instagram*, além de ser um espaço e meio, é também uma materialidade de sentidos atingida e determinada por formações discursivas sobre beleza, saúde e estética femininos constituídas historicamente pela ideologia. Consequentemente, as influenciadoras digitais são agentes que por meio das materialidades linguísticas (imagens, vídeos e legendas) “videológicas” (trocadilho com ideologia e vídeo/fotos) ‘esquecem’ as condições de produção desses discursos e os replicam como se fossem naturais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS DA DISSERTAÇÃO

Os dois estudos que compõe essa dissertação são articulados e possuem resultados e conclusões complementares para investigação dos sentidos sobre o corpo feminino de influenciadoras digitais do/no *Instagram* pelo discurso midiático verbal e não-verbal. Os dois estudos possuem FD que produzem efeitos de sentidos semelhantes, assim, é possível dizer que a FD1 do Estudo 1 (Ideais de corpo feminino) que atingem os corpos das influenciadoras digitais do Triângulo Mineiro possui relações de sentidos (FIm) com a FD1 do Estudo 2 (Sentidos sobre o corpo feminino). Portanto, os efeitos de sentidos sobre o corpo feminino presente nos discursos midiáticos do *Instagram* têm como base ideais corporais padronizados parafraseando discursos sobre beleza, saúde e estereótipos de gênero performatizados.

Uma das participantes do estudo 1 descreveu um corpo perfeito como magro e definido indicando como meta o corpo da influenciadora Bárbara Labres (que possui um corpo que remete em intericonicidade aos das influenciadoras do estudo 2 – Mayra Cardi, Bianca Andrade ou Aline Riscado), mas não tão musculoso como o da Gracyanne Barbosa (participante do estudo 2) que distância do corpo ideal feminino suscitado pelos traços masculinizados (transgredindo a norma binária de gênero) observados pela análise da SD8 (Gracyanne). Além disso, as participantes do estudo 1 disseram em suas entrevistas que “se inspiram” nos trabalhos de grandes influenciadoras (como as do estudo 2), pois são essas que ditam tendências mesmo que ilusoriamente inéditas atingidas pelo Esquecimento 1 causado pelo apagamento/esquecimento das condições de produção dos discursos (Pêcheux, 2014).

Os discursos analisados nos dois estudos demonstram efeitos de sentidos interdiscursivamente equivalentes entre magreza/branquitude/beleza e gordura/negritude/feiura que também possuem relações de sentido (FIm) com aspectos subjetivos como felicidade, autoestima e confiança prometidos pelo discurso midiático resultados do empenho meritocrático, contribuindo com insatisfação corporal, culpabilização individual, sofrimento

psíquico, patologização do corpo gordo e transtornos alimentares. Entretanto, os dois estudos apresentam movimentos polissêmicos de naturalização da diversidade corporal (discursos não-dominantes com outras relações de força) a partir da valorização de corpos que não são considerados parte do padrão estético como mulheres pretas, gordas, transgênero e pessoas com deficiência, além de exposição de partes do corpo que são alvo de procedimentos de correção corporal (cirurgias estéticas ou photoshop) como estrias, celulites, gorduras localizadas, entre outros.

As materialidades discursivas e videológicas analisadas nos estudos apontam para discursos hegemônicos sobre um corpo generificado e adequado aos padrões estéticos que possuem relações de sentido com a sedução como parte da beleza feminina submissa aos prazeres sexuais masculinos, controle dos corpos e sexualidade da mulher, corpo feminino como objeto-mercadoria reiterando discursos heteronormativos, machistas e patriarcais da FI. Ressalta-se que outros marcadores sociais da diferença como raça/etnia e classe social interferem nas produções discursivas de modo que as mulheres pretas e pobres/faveladas possuem seus corpos ainda mais hiperssexualizados e objetificados corroborando com maiores índices de feminicídio e violência doméstica nessa população (Braga, Magalhães, & Schemes, 2018).

Os dois estudos apresentam como limite a ausência de participantes transgêneros e a minoria de participantes considerados fora do padrão estético corporal. É importante destacar a necessidade de estudos a fim de aprofundar as discussões relacionadas à interseccionalidade (raça/etnia, gênero e classe social). Além disso, evidencia-se a importância de pesquisas futuras com homens influenciadores digitais e padrões de beleza masculinos. Por fim, essa dissertação destaca os efeitos sentidos constituídos histórico-ideologicamente sobre corpo, beleza, feminilidade e subjetividades na contemporaneidade dependentes das condições de produção

dos discursos estreitando os laços entre psicologia, estudos discursivos, estudos feministas e ciências da saúde.

## REFERÊNCIAS DA DISSERTAÇÃO

- Almeida, D. F. D., Wiggers, I. D., & Jubé, C. N. (2014). Do corpo produtivo ao corpo rascunho: aproximações conceituais a partir de relações entre corpo e tecnologia. *Sociedade e Estado*, 29(3), 963-983. <https://dx.doi.org/10.1590/S0102-69922014000300014>
- Andrade, S. S. (2003). Saúde e beleza do corpo feminino-algumas representações no Brasil do século XX. *Movimento*, 9(1), 119-143. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.2665>
- Aprobato, V. C. (2018). “Corpo digital e bem estar na rede Instagram: um estudo sobre as subjetividades e afetos na atualidade”. *Boletim-Academia Paulista de Psicologia*, 38 (95), p.157-164. <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/bapp/v38n95/v38n95a03.pdf>
- Baronas, R. L. (org.) (2020). *Análise de discurso: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva*. Araraquara: Letraria.
- Braga, L. A.; Magalhães, M. L.; Schemes, C. (2018). Quando a moda é política: as mulheres negras e a Revista Afro Brasil. *Ex aequo*, (38), 149-166. <https://doi.org/10.22355/exaequo.2018.38.10>.
- Butler, J. (2003). *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Campos, M. T. A., Cecílio, M. S., & Penaforte, F. R. (2016). Corpo-vitrine, ser mulher e saúde: produção de sentidos nas capas da Revista Boa Forma. *DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde*, 11(3), 611-628. <https://doi.org/10.12957/demetra.2016.22394>
- Lauretis, T. Tecnologia do gênero. (1994). In: H. B. HOLLAND, (Orgs.), *Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura* (pp. 206-242). Rio de Janeiro: Rocco.
- Orlandi, E. P. (2013). *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes.
- Pêcheux, M. (1990). Delimitações, inversões, deslocamentos. *Cadernos de Estudos linguísticos*, 19, 7-24. <https://doi.org/10.20396/cel.v19i0.8636823>

- Pêcheux, M. (2014). *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Editora da Unicamp.
- Santos, M. A., Banuth, R. F., & de Oliveira-Cardoso, É. A. (2016). O corpo modelado e generificado como espelho da contemporaneidade: considerações a partir da teoria queer. *DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde*, 11(3), 511-520.  
<https://doi.org/10.12957/demetra.2016.22525>
- Scott, J. (1995). Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação & realidade*, 20(2), 71-99.
- Silva, L. C.; Amarante, M. F. S. (2020). Três influenciadoras digitais e suas seguidoras: discurso, exercício de poder e identidade. *Revista Linguasagem*, 36(1), 39-81.  
<http://www.linguasagem.ufscar.br/index.php/linguasagem/article/view/818>.
- Souza, A. C. & Alvarenga, M. S. (2016). Insatisfação com a imagem corporal em estudantes universitários: uma revisão integrativa. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, 65(3), 286-299.  
<https://doi.org/10.1590/0047-2085000000134>
- Takara, S. & Teruya, T. K. (2013). Pedagogias da sexualidade feminina no blog "amigo macho". *Revista Ártemis*, 16, 151-164.  
<https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/artemis/article/view/17350>
- Vigarello, G. (2006). *História da beleza*. Rio de Janeiro: Ediouro
- Wolf, N. (2008). *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco.



Universidade Federal do Triângulo Mineiro  
Programa de Pós-Graduação em Psicologia  
Rua Conde de Prados, 155, Abadia, Uberaba-MG, CEP: 38025-260  
(34) 3700 6613 E-mail: [ppgp@uftm.edu.br](mailto:ppgp@uftm.edu.br)

## APÊNDICE A

### Termo De Consentimento Livre E Esclarecido

#### Esclarecimento

Convidamos você a participar da pesquisa: Efeitos de sentidos sobre corpo feminino para influenciadoras digitais no *Instagram*. O objetivo desta pesquisa é investigar efeitos de sentido sobre corpo feminino para influenciadoras digitais residentes na região do Triângulo Mineiro. Sua participação é importante, pois nesse contexto de uso intenso de mídias sociais digitais o *Instagram* é um aplicativo centrado no compartilhamento de imagens, tornando-o uma ferramenta efetiva para exposição do corpo feminino de influenciadoras digitais viabilizando a influência sobre os seus respectivos corpos e de outras usuárias que as acompanham. Assim, justifica-se a escolha dessa plataforma digital como tema e fonte de dados para o desenvolvimento do estudo do corpo feminino na contemporaneidade. O presente estudo tem como hipótese a presença de regularidades de sentidos que incidem sobre o corpo feminino definindo ideais de corpos pautados em estereótipos de gênero e modelos estéticos padronizados. Sendo assim, essas pressões por um corpo de acordo com padrões estéticos podem contribuir para insatisfação corporal e surgimento de transtornos alimentares. Dessa forma, torna-se necessário investigar os efeitos de sentidos sobre esse corpo feminino na mídia digital *Instagram* buscando contribuir na discussão sobre estudos de gênero no campo cibernético a fim de preencher lacunas da literatura científica. Assim, profissionais de diversas áreas do conhecimento e a comunidade no geral podem se beneficiar do estudo, de modo a promover conscientização e reflexão sobre o tema.

Caso você aceite participar desta pesquisa será necessário responder uma entrevista semiestruturada realizada pela pesquisadora, essa entrevista ocorrerá em data e local de sua escolha – não se exclui a possibilidade de realizar a entrevista por meio de recursos informatizados (Skype, Zoom ou outro) durante o tempo aproximado de 30 minutos. Durante a entrevista será perguntado, por exemplo: “Você imagina o que as pessoas buscam ao seguirem você no *Instagram*?”, “Qual a relação do seu trabalho nas mídias sociais e seu corpo?”. A entrevista será audiogravada de acordo com a sua autorização, e posteriormente, transcrita integralmente.

Os possíveis riscos desta pesquisa são de origem psicológica ou/e emocional, como possibilidade de constrangimento, desconforto, estresse ao responder a entrevista que poderá conter questões sensíveis para você em relação ao próprio corpo, autoestima, autoimagem e insatisfação corporal. Com intuito de minimizar esses possíveis riscos serão tomadas as seguintes providências: interromper a entrevista em qualquer momento, deixar de responder a alguma questão, encaminhamento ou indicação de atendimento psicoterápico.

**Este documento deverá ser emitido em duas vias, uma para o participante e outra para o pesquisador.**

Rubrica do participante	Data	Rubrica do pesquisador	Data



**Universidade Federal do Triângulo Mineiro**

**Programa de Pós-Graduação em Psicologia**

Rua Conde de Prados, 155, Abadia, Uberaba-MG, CEP: 38025-260

(34) 3700 6613 E-mail: [ppgp@uftm.edu.br](mailto:ppgp@uftm.edu.br)

Espera-se que de sua participação na pesquisa poderá promover a autorreflexão das questões abordadas, assim como o benefício indireto de promover a conscientização e reflexão sobre o tema para a comunidade em geral, após a publicação do estudo.

Você poderá obter quaisquer informações relacionadas a sua participação nesta pesquisa, a qualquer momento que desejar, por meio dos pesquisadores do estudo. Sua participação é voluntária, e em decorrência dela você não receberá qualquer valor em dinheiro. Você não terá nenhum gasto por participar nesse estudo, pois qualquer gasto que você tenha por causa dessa pesquisa lhe será ressarcido. Você poderá não participar do estudo, ou se retirar a qualquer momento, sem que haja qualquer constrangimento junto aos pesquisadores bastando você dizer ao pesquisador que lhe entregou este documento. Você não será identificado neste estudo, pois a sua identidade será de conhecimento apenas dos pesquisadores da pesquisa, sendo garantido o seu sigilo e privacidade. Você tem direito a requerer indenização diante de eventuais danos que você sofra em decorrência dessa pesquisa.

Contato dos pesquisadores:

**Pesquisador(es):**

Nome: Natália Fernandes Resende

E-mail: nataliafers@hotmail.com

Telefone: (34)99180-5322

Endereço: Rua Claudemiro Perfeito, 232, bairro Josa Bernardino

Nome: Rafael De Tilio

E-mail: rafael.tilio@uftm.edu.br

Telefone: (34) 3700 6613

Endereço: Rua Conde de Prados, 155, Abadia

Em caso de dúvida em relação a esse documento, favor entrar em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal do Triângulo Mineiro, pelo telefone (34) 3700-6803, ou no endereço Rua Conde Prados, 191, Bairro Nossa Senhora da Abadia – Uberaba – MG – de segunda a sexta-feira, das 08:00 às 11:30 e das 13:00 às 17:30. Os Comitês de Ética em Pesquisa são colegiados criados para defender os interesses dos participantes de pesquisas, quanto a sua integridade e dignidade, e contribuir no desenvolvimento das pesquisas dentro dos padrões éticos.

**Este documento deverá ser emitido em duas vias, uma para o participante e outra para o pesquisador.**

Rubrica do participante	Data	Rubrica do pesquisador	Data





Universidade Federal do Triângulo Mineiro  
Programa de Pós-Graduação em Psicologia  
Rua Conde de Prados, 155, Abadia, Uberaba-MG, CEP: 38025-260  
(34) 3700 6613 E-mail: [ppgp@uftm.edu.br](mailto:ppgp@uftm.edu.br)

## CONSENTIMENTO LIVRE, APÓS ESCLARECIMENTO

TÍTULO DA PESQUISA: Efeitos de sentidos sobre corpo feminino para influenciadoras digitais no *Instagram*

Eu, \_\_\_\_\_, li e/ou ouvi o esclarecimento acima e compreendi para que serve o estudo e a quais procedimentos serei submetido. A explicação que recebi esclarece os riscos e benefícios do estudo. Eu entendi que sou livre para interromper minha participação a qualquer momento, sem justificar minha decisão. Sei que meu nome não será divulgado, que não terei despesas e não receberei dinheiro para participar do estudo. Concordo em participar do estudo, Efeitos de sentidos sobre corpo feminino para influenciadoras digitais no *Instagram*, e receberei uma via assinada deste documento.

Uberaba, ...../...../.....

\_\_\_\_\_  
Assinatura do participante

\_\_\_\_\_  
Assinatura do pesquisador responsável

\_\_\_\_\_  
Assinatura do pesquisador assistente

Telefone de contato dos pesquisadores:

Natália Fernandes Resende – (34) 99180-5322

Rafael De Tilio – (16) 98114-5271

**Este documento deverá ser emitido em duas vias, uma para o participante e outra para o pesquisador.**

Rubrica do participante	Data	Rubrica do pesquisador	Data

## APÊNDICE B

### Roteiro de Entrevista Semiestruturada

**Idade:**

**Cidade:**

1. Você se considera uma influenciadora digital?
2. Como foi o processo de se tornar influenciadora digital/blogueira?
3. Quais são os assuntos e conteúdos abordados em sua conta do *Instagram*?
4. Conte um pouco sobre seu trabalho no *Instagram*.
5. Você trabalha com algum tipo de marketing no *Instagram*?
6. Como você definiria o seu perfil no *Instagram*?
7. Como é ter milhares de seguidores no *Instagram*?
8. Você imagina o que as pessoas buscam ao seguirem você no *Instagram*?
9. Como você vê os seus seguidores?
10. Como você acha que seus seguidores do *Instagram* lhe veem?
11. Você acha que os comentários e as demais interações dos seguidores via *Instagram* lhe afeta e/ou influenciam de alguma forma? Como?
12. Você segue e acompanha o trabalho de outras influenciadoras digitais/blogueiras? Como é a sua relação com o trabalho delas?
13. Você acha que o trabalho delas afeta e/ou influencia de alguma forma o seu trabalho? Como?
14. Qual a relação do seu trabalho no *Instagram* e seu corpo?
15. Como é a sua rotina e práticas de cuidado diárias com seu corpo?
16. Como é um corpo perfeito para você?
17. Como você vê o seu próprio corpo?
18. Como é a relação com o seu próprio corpo? Você é satisfeita com essa relação?

19. Você acha que o trabalho de outras influenciadoras digitais/blogueiras afeta e/ou influencia a relação com seu próprio corpo? Como?
20. Há alguma parte do seu corpo que você não gosta? Você tem vontade de fazer algo para mudá-la?
21. Você já fez algum tipo de mudança em seu corpo? O que te motivou? Como foi o processo?