



GORDOFOBIA NAS MÍDIAS SOCIAIS: UMA ANÁLISE DA FALA DE BLOGUEIRAS

Fat phobia in social media: an analysis of bloggers' speech

Beatriz Moreira Samuel Ruela de Oliveira

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
beatrizmsoliveira@gmail.com

Wagner Alexandre dos Santos Costa

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
wagnercosta.prof@gmail.com

Resumo: Discutem-se neste artigo os diálogos estabelecidos no discurso gordofóbico de blogueiras e figuras públicas da internet em relação ao assunto corpo e dieta. O objetivo deste estudo é, assim, evidenciar que certas relações estabelecidas no discurso destas figuras são permissivas e perigosas para um público vulnerável e influenciável, considerando que o conteúdo de suas falas se aproxima (ou incentiva) práticas semelhantes às apresentadas por pacientes de distúrbios alimentares como bulimia e anorexia. Além disso, essas falas, por vezes, são portadoras de conteúdos nitidamente preconceituosos. Para darmos tratamento teórico-metodológico ao material coletado para análise, adotaremos o referencial da Teoria Semiociológica de Análise do discurso, tal como tem sido desenvolvida por Charaudeau (2016, 2005, entre outros).

Palavras-chave: Gordofobia. Redes sociais. Blogueiras

Abstract: This article discusses the dialogues established in the fat-phobic discourse of bloggers and public figures on the internet in relation to the subject of body and diet. The objective of this study is, thus, to show that certain relationships established in the speech of these figures are permissive and dangerous for a vulnerable and influential public, considering that the content of their speeches approaches (or encourages) practices similar to those presented by patients with eating disorders such as bulimia and anorexia. In addition, these statements sometimes carry clearly prejudiced content. In order to give theoretical and methodological treatment to the material collected for analysis, we will adopt the framework of the Semiociological Theory of Discourse Analysis, as it has been developed by Charaudeau (2016, 2005, among others).

Keywords: Fatphobia. Social media. Bloggers.

PRIMEIRAS PALAVRAS

A imagem de si, o corpo e as formas como os seres humanos caracterizam-no quanto ao que é desejável ou não são questões profundas e multifacetadas. Durante a história, a ideia o

poder sempre esteve interligado à imagem corporal, da imagem corpulenta e forte para tempos de escassez a corpos extremamente magros em sociedades onde o acesso a comida é fácil, significando controle de si e da saúde.

Com o advento das mídias sociais e, durante os últimos anos, a ascensão de personalidades antes “anônimas” ao estrelato através da exposição de suas vidas pessoais nas redes, suas vozes foram elevadas a níveis de figuras de autoridade para seus seguidores, dando início ao termo “influencer”. Essa influência pode estar atrelada a vários setores de nossa sociedade, porém nesta pesquisa procuramos nos ater aos influencers que tratam sobre saúde corporal, estilo de vida e exercícios, pois são estes que vão lidar com seu público sobre cuidados que consideram “ideais” para alcançar um visual de sucesso social (no trabalho, no namoro etc).

Utilizando-se de pressupostos teórico-metodológicos da Teoria Semiociológica de Análise do Discurso (Charaudeau, 2016 e 2005), reunimos um corpus cujas ocorrências contivessem fragmentos de discurso compreendidos por nós como sendo gordofóbicos. Ou seja, foram selecionadas falas de blogueiras que se dispõem a falar sobre corpo e “bem-estar” em contextos que falavam sobre “magreza”, “exercícios”, “dieta” e etc.

Tentando demonstrar a importância e a atualidade do tema, os posts e vídeos utilizados para esta pesquisa mostram pontos temporais dentro da última década, primeiro o ano de 2015 (com a fala da blogueira Gabriella Pugliesi) e depois os anos de 2022 e 2023 (já com as falas de Isadora Binow e Pietra Bertolazzi), evidenciando que os discursos, apesar de trazerem mudanças, ainda tocam nos mesmos pontos de maneiras igualmente permissivas para aqueles que recebem a mensagem sem o preparo psicológico adequado.

O artigo encontra-se assim organizado: na próxima seção, apresentamos a base teórica sobre a Teoria Semiociológica de Análise do Discurso, tendo em vista seus tópicos mais pertinentes para o estudo sob tela. Em seguida, reunimos discussões acerca das relações entre as novas mídias e a sociedade, dando relevo a como essas recentes relações impactam a vida das pessoas. No contínuo, realizamos a análise da fala das blogueiras, na tentativa de compreender quais vinculações discursivas podem ser entendidas como perigosas para o público constituído por seguidores. Por fim, apresentamos as conclusões e as referências.

TEORIA SEMIOLINGÜÍSTICA DE ANÁLISE DO DISCURSO: ALGUNS CONCEITOS

O discurso é, na proposta de Rosado (2014), uma das atividades de utilização da linguagem na qual há a presença de sujeitos agindo em contextos sócio-históricos específicos, tendo em vista delimitações espaciais, culturais e intencionais. Para Charaudeau (2001), o discurso é, diferente da visão tradicional linguística de *unidade-discurso*, uma “sequência de frases” que “corresponda à expectativa da troca linguageira entre parceiros em circunstâncias bem determinadas” (p. 25).

Tais condições são a base para que a compreensão dos efeitos de sentido seja atingida, sendo este, segundo Rosado (2014), o ponto de partida da Análise do Discurso (AD). Em seu texto *Teoria Semioliológica: alguns pressupostos*, Rosado (ibidem) afirma que o conceito de efeitos de sentido é “o jogo semântico-discursivo gerado pela relação intersubjetiva e pelo contexto sócio-histórico”. Neste jogo o sujeito que produz o discurso provoca um efeito de sentido para quem ele deseja afetar (o seu interlocutor), a partir das relações entre *sujeito* e *contexto*.

Charaudeau, em seu texto *Une Analyse sémiolinguistique du discours* (1995), defende que o processo de produção do discurso conta com a participação direta do indivíduo, relacionando-se a outros fenômenos sociais e psicológicos. Neste sentido, o autor aborda a análise do discurso como o estudo que pretende “tratar do fenômeno da construção psico-socio-lingueira do sentido, que se realiza através da intervenção de um sujeito, sendo, ele próprio, psico-socio-lingueiro” (p. 11). Dessa forma, o autor explicita que:

discurso está relacionado ao fenômeno da encenação do ato de linguagem. Esta encenação depende de um dispositivo que compreende dois circuitos: um circuito externo, que representa o lugar de *fazer psicossocial* (o situacional) e um circuito interno que representa o lugar da *organização do dizer*. (Charaudeau, 1995, p. 26, tradução livre)

Charaudeau compreende a comunicação entre os humanos como um “duplo processo de semiotização do mundo” (2005, p. 12). A primeira parte do processo compreende o movimento de transformação, onde o sujeito falante transforma o “mundo a significar” em “mundo significado”. O segundo, por sua vez, envolve os dois sujeitos da situação linguageira, onde o “mundo significado” do sujeito falante é colocado como objeto de troca, sendo permutado com o outro sujeito destinatário deste objeto e este, também, desenvolve o papel de falante na ação discursiva, repetindo o processo. A transformação promovida pelo sujeito inclui

outros processos, estes tornam os signos utilizados na comunicação verbal comuns e compreensíveis da mesma maneira para todos os envolvidos na situação linguageira.

Porém, o processo de transformação não se desenvolve independentemente, nem livremente, pois está sob a vigilância do segundo processo descrito por Charaudeau (1995), o processo de transação. Este processo consiste em utilizar este “mundo significado” como objeto de troca com o outro sujeito da conversa que se apresenta no quadro do autor como destinatário deste objeto. Ao fazer esta “troca”, ambos os participantes desta estão envolvidos em processos de intenção, ou seja, eles constroem o discurso a partir de uma intencionalidade.

O processo de transação é, assim, de acordo com Charaudeau (1995), realizado conforme quatro pressupostos que trabalharão no “postulado de intencionalidade”, como citado pelo autor. Tais princípios estão explicitados no artigo *Condições de preparação da linguagem* (CHARAUDEAU, 1993), e são a base de uma comunicação eficaz entre os sujeitos da situação linguageira, pois permite aos produtores do discurso e aos analistas, ao perceber tais relações, examinar o contexto e os acontecimentos de outra forma.

O primeiro destes princípios é denominado *princípio da interação*, onde compreende-se que todo ato de comunicação deve iniciar a partir do momento em que os participantes se reconhecem como semelhantes e diferentes entre si; semelhantes porque compartilham de um “universo de referência” comum e possuem o mesmo objetivo com aquela interação; diferentes pois para identificar a figura do outro é necessário ter uma noção de que cada um possui um papel diferente na comunicação (do sujeito que emite a informação e do sujeito que recebe e interpreta a mesma, por exemplo).

O segundo processo descrito por Charaudeau (1995) é nomeado de *princípio da relevância*, que consiste na importância dos parceiros pertencentes ao ato de fala estarem de acordo (conhecerem) os universos de referência, onde o mundo significado é comum e, com isso, o objeto da transação possa ser compartilhado, mas não necessariamente adotado pelo outro. As noções a serem compartilhadas estão compreendidas nos conhecimentos de mundo, ou atreladas a valores morais, sociais e comportamentais.

Os dois últimos processos estão estreitamente ligados entre si, pois trabalham num jogo de influência e contrainfluência. O primeiro é denominado *princípio da influência*, que consiste na premissa de que qualquer sujeito quando produz um discurso pretende atingir seu parceiro, convencendo-o a fazer algo ou orientando seu pensamento. O segundo, que se chama *princípio de regulação*, por consequência, está ligado à consciência que os parceiros da interação possuem sobre o poder de influência do discurso, assim produz uma força de contrainfluência,

pretendendo estabelecer – através do discurso – direções de ação ou pensamento para o seu destinatário.

Desta forma, os dois processos descritos pelo autor constroem uma visão diferente para os estudos de linguagem, a fim de verificar o significado comunicativo (Charaudeau, 1995), ou seja, a extensão do valor semântico-discursivo da linguagem. Igualmente, ao analisarmos as interações comunicativas, não é possível verificar somente as transformações administradas pelos indivíduos, mas é necessário compreender que este está sob a supervisão do dispositivo sócio-linguístico (Charaudeau, 1995).

A filosofia atual coloca a identidade como um aspecto do sujeito que o permite conscientizar-se de sua existência como indivíduo, perpassando pela conscientização do próprio corpo, de seus atos e seus julgamentos. Nesta perspectiva, a identidade está ligada diretamente a autoconsciência. Contudo, para Charaudeau (2009), para que haja a consciência de si é necessário que haja diferença, ou seja “não há *eu* sem *tu*, nem *tu* sem *eu*, o *tu* constitui o *eu*” (Charaudeau 2009, p. 309). Charaudeau (2009) acrescenta, ainda, a esta concepção de identidade o processo de reconhecimento do outro como diferente para que, a partir desse, o sujeito pudesse construir uma estrutura de consciência identitária.

Ao identificar tais diferenças, o sujeito passa por reações de atração e/ou de rejeição do outro, criando interligações entre o mundo dele e o do outro. Já dentro do discurso, a identidade do sujeito é construída a partir da intencionalidade junto à composição do discurso. Para Charaudeau (2009), esta construção depende da combinação de duas estratégias: a credibilidade e a captação.

A *estratégia de credibilidade* está ligada à necessidade de o sujeito falante de, não somente, ser percebido como confiável, tanto na veracidade das suas afirmações quanto na sua postura em relação estas, se acredita nelas ou não. Esta estratégia é cumprida através da defesa do *ethos* pelo sujeito falante, pela necessidade de ele ser levado a sério dentro do discurso; para isto, ele pode adotar condutas discursivas diversas. Charaudeau (2009) cita três em seu texto intitulado *Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional* (2009), os quais são: neutralidade; distanciamento e engajamento.

Brevemente, a conduta da neutralidade procura apagar de sua fala quaisquer vestígios de julgamento, a fala de quem testemunhou, que pretende relatar sem prover opinião etc. A conduta do distanciamento é a atitude daquele que, friamente, analisa a situação, procurando “explicar as causas de um fato, comentar resultados de um estudo [...]” (Charaudeau, 2009) ou demonstrar uma tese. Na conduta de engajamento, diferentemente da de neutralidade, o sujeito

decide (conscientemente ou não) se posicionar. Trata-se de uma conduta central em nossa análise, haja vista a dimensão pessoal por meio da qual as opiniões das blogueiras são construídas.

A conduta do engajamento, por fim, é a tomada de julgamento consciente ou inconsciente pelo sujeito falante numa situação comunicativa. Esta posição faz com que o sujeito faça uma deliberada escolha das palavras utilizadas em seus argumentos ou haja a “modalização avaliativa trazida a seu discurso”. Sendo assim, esta conduta tem como objetivo criar para o sujeito uma imagem de “ser de convicção” (2009. p. 312), ou seja, uma segurança sobre aquilo que está transmitindo e, ao se combinarem com o poder de persuasão daquele que fala, tem como resultado a influência sobre o interlocutor.

Outro conceito apresentado por Charaudeau (2016) no seu livro *Linguagem e discurso* são a teoria dos sujeitos do discurso e a estruturação do ato de linguagem a partir desses “papéis”, como encenação. Neste esquema, cada indivíduo de uma situação comunicacional ocupa uma posição com características próprias e, como em um esquema cíclico, estas posições se invertem a fim de cumprir o propósito de uma comunicação eficaz. Para o autor, assim que o ato de linguagem é iniciado, várias suposições são colocadas. Por exemplo (Charaudeau, 2016, p. 41), um homem chamado Victor entra em um café, senta-se e, ao se aproximar, a garçonete pergunta: “você fuma?”. Neste exato momento, Victor se questiona sobre quais seriam as explicações possíveis para a frase da atendente. Assim, o exemplo evidencia o balanço equivocado da comunicação entre os dois.

Victor, na situação como foi descrita, seria o sujeito interlocutor destinatário/interpretante no esquema do autor. Este sujeito cria hipóteses de interpretações aceitáveis sobre as intenções da garçonete, pois a mesma pergunta não está cotidianamente inserida na relação *garçom/cliente*, na situação *café/bar*. Da mesma forma em que a garçonete ocuparia o papel de sujeito enunciador/comunicante, onde ela possa ter imaginado que o seu interlocutor compreenderia sua frase, mas não foi vitoriosa no seu palpite.

Charaudeau procede seu trabalho explicando sobre as circunstâncias de discurso que, enquanto nos seus aspectos explícitos estão ligadas às questões sócio-históricas envolvidas em cada conjunção específica, a estrutura interna do discurso possui protagonistas passivos de serem identificados e alocados nas posições de EU-enunciador/EU-comunicante e TU-destinatário/TU-interpretante. O EU, neste fenômeno, é designado pelo autor como o “sujeito produtor” do discurso, enquanto o TU é o seu interlocutor.

Contudo, salienta o autor, o TU não é simplesmente um receptor da mensagem do EU, mas sim um ente que construirá um entendimento sobre a mensagem, interpretando-a numa relação direta aos pontos de vista que ele possui das circunstâncias do discurso junto a um processo de descobrir quais são as intenções do EU. A partir desta visão, o TU-interpretante nem sempre corresponde ao TU-destinatário ao qual se dirige o EU. Como explicitado pelo autor:

TUd é o interlocutor fabricado pelo EU como destinatário ideal, adequado ao seu ato de enunciação. O EU tem sobre ele um total domínio, já que o coloca em um lugar onde supõe que sua intenção de fala será totalmente transparente para TUd. [...] sempre haverá um TUd presente no ato de linguagem, quer esteja explicitamente marcado, quer não. Em “Saia!”, o TUd está marcado explicitamente; em “Ele saiu”, o TUd não está marcado explicitamente, mas está presente, de acordo com as *Circunstâncias de Discurso*. (Charaudeau, 2016, p. 45)

Portanto, em qualquer situação discursiva, o produtor do discurso (EU) formulará a ideia de um receptor ideal TUd, no qual ele deduz que sua mensagem será completamente compreendida da maneira prevista. Enquanto isso, o verdadeiro indivíduo que “contracena” o ato discursivo é o TUi, sendo aquele que irá, a partir das suas experiências e conhecimentos internos e externos ao discurso, de fato interpretar o produto discursivo do EU, podendo atingir a mesma conclusão esperada por ele ou não, uma vez que essa interação não é necessariamente simétrica.

Desta forma, numa situação específica onde, por exemplo, o EU pretende com a sua fala determinar algo, como uma ordem para o TUd, o seu oposto no esquema comunicativo TUi pode, a partir das circunstâncias do discurso, decidir não obedecer esta ordem, contrariando a intencionalidade e o pressuposto que o EU construiu do seu interlocutor.

Na seção seguinte, trataremos das relações estabelecidas entre as redes sociais e seus usuários, bem como do impacto dessas relações na sociedade.

MÍDIAS SOCIAIS: UMA INTRODUÇÃO ÀS RELAÇÕES DISCURSIVAS NAS REDES SOCIAIS

As redes sociais são um fenômeno de relacionamento relativamente novo entre as pessoas, com seu surgimento datado do final dos anos 90, mas com um histórico de desenvolvimento e evolução muito rápidos, característico dos meios de comunicação existentes e inventados durante a era da internet. Em sua composição principal, as redes sociais são entendidas (entre outras formas) como “[...] um tipo de relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes” (Martino, p. 55). A

ideia de uma rede de relações humanas já é há muito tempo conhecida, porém seu alcance foi ampliado com a possibilidade de milhões de pessoas entrarem em contato umas com as outras através das novas mídias digitais.

Enquanto, para conceitos tradicionais das ciências humanas, as relações em rede possuem um elo de organização que reúne seus componentes, um ponto onde se constrói a base da convivência, como o afeto numa família ou a fé nas religiões.

Já as redes sociais funcionam de maneira distinta. Por sua possibilidade de desconexão ser mais fácil e o enfraquecimento dos laços profundos, as relações online são formadas sobre a frágil base dos interesses e temas em comum, sem serem necessariamente controlados por corporações ou instituições fixas, grosso modo, sem regras de interação pré-definidas.

Contudo, todas as redes sociais construíram suas formas próprias de interação, mais conhecidas como etiqueta online, e é interessante analisar a dinâmica de cada para compreender como os usuários entendem estas relações. Por dinâmica, de acordo com Martino (idem, ibidem), nos referimos à forma da interação entre os participantes de uma mesma rede, os movimentos existentes nela, como o fluxo de pessoas que entram e saem da mesma. Já uma lista de e-mails, uma das redes mais antigas da internet, é mais lenta, estando à mercê da espera por respostas do seu interlocutor, do que a dinâmica de “conexões instantâneas” das redes sociais criadas na era dos smartphones, como o Instagram.

Sendo um serviço primordialmente criado para a captura e compartilhamento de fotos e vídeos, o Instagram cresceu rapidamente como uma das principais redes sociais presentes na internet. Esta rede proporciona aos seus usuários uma maneira instantânea de compartilhar momentos de suas vidas com amigos (ou seguidores) através de uma série de fotos e vídeos, que podem ser manipulados. Apesar de sua popularidade ter crescido de forma abundante durante a última década desde seu surgimento em outubro 2010, poucas pesquisas são encontradas sobre ela¹. Esta dificuldade de encontrar estudos atualizados pode ser atribuído à rápida mudança das características do aplicativo, tanto em suas características do design quanto na intencionalidade empregada pelos usuários ao utilizar a rede social.

Enquanto certas utilidades de um site são limitadas a partir da sua construção interna, são as escolhas dos usuários que ditam o *modus operandi* dela. No início de sua existência, o aplicativo proporcionava poucas opções criativas para os usuários, com a possibilidade de

¹ Contudo, é preciso salientar que existem estudos sobre a rede social que ajudam de maneira substantiva esta pesquisa. Entre eles está o trabalho de Zachary McCune (2011), que procura esclarecer os motivos pelos quais os usuários procuram a rede citada.

postar somente uma foto por vez, com algumas versões de filtros coloridos que procuram assemelhar-se às fotos Polaroid² para personalizar os registros fotográficos. Hoje, contudo, o Instagram sofreu diversas mudanças, entre elas a possibilidade de múltiplas fotos no mesmo post, a introdução dos *Instastories*³ e a infinidade de filtros que modificam as imagens significativamente.

A partir do crescimento acelerado do número dos usuários da rede social Instagram e da sua relevância para as novas relações humanas fundadas online, é possível delimitar algumas questões exclusivas a ela que são interessantes para este estudo. Primeiro, uma breve explicação das motivações de uso das redes pelos usuários e fenômeno dos influenciadores digitais; segundo, as características singulares da relação influenciador/seguidores na internet; por último, os efeitos das imagens de corpos altamente modificados nas redes para o imaginário e para a saúde dos usuários desavisados.

Vários estudos têm sido desenvolvidos acerca das relações entre os usuários e o Instagram. De acordo com o estudo conduzido por Zachary McCune, *Consumer Production in Social Media Networks*⁴, um grupo de seis motivações principais foram identificadas entre os usuários que responderam a sua pesquisa resumidas em: compartilhar, documentação, comunidade, ver⁵, criatividade e terapia. Compartilhar estaria relacionado a vontade de experienciar algo junto à outra pessoa ou dividir visões do mundo sobre algo. Documentação está ligado a vontade de capturar ou gravar um momento que, em outros tempos, seria breve e esquecido. Comunidade pode ser entendido como o sentimento criado através das respostas que os usuários encontram nos seus posts, atribuindo a isto uma sensação de audiência, de um grupo que se interessa por esta troca entre aquele que posta e aquele que vê o post, incentivando mais interações sociais online. Ver está relacionado ao desejo de ver o mundo através dos olhos de outros e, a partir disso, compartilhar sua própria visão para uma troca de experiências e de opiniões. E, por fim, temos, de acordo com o autor, um pequeno grupo que apontou o uso das redes como um lugar adequado para a “terapia”, entendida como pessoas encontram na fotografia uma sensação de “paz” e “cura”.

² As câmeras Polaroid foram lançadas no mercado na década de 60 com a intenção de acelerar o processo de revelação das fotos analógicas.

³ Instastories são um dos recursos proporcionados no aplicativo que permite ao usuário compartilhar fotos ou vídeos curtos, adicionar filtros ou “adesivos” com hashtag ou o nome de outros usuários, por um tempo limitado de vinte e quatro horas.

⁴ Produção dos consumidores nas mídias sociais, tradução direta.

⁵ Do inglês, “seeing”. Na língua inglesa, a palavra tem um significado que não pode ser traduzido diretamente, mas pode ser comparado as expressões “ser visto” ou “enxergar o outro”.

Estas motivações ajudam a entender em termos gerais o apelo que a rede social Instagram causa nos seus usuários. Nela temos um ambiente ditado pelas imagens que cada um decide compartilhar com os seus seguidores, pessoas que podem conhecer pessoalmente o usuário que posta ou não.

Outro fenômeno que surgiu junto ao crescimento dessas redes sociais (youtube, instagram etc.) e pode ser atribuído diretamente a esta popularização dos meios de produzir conteúdo online são os conhecidos influenciadores digitais, também conhecido como *digital influencer* em inglês. O termo foi concebido após um boom de pessoas ditas comuns alcançarem o patamar de celebridades ou de *sub-celebridades* em suas comunidades online por conta do número de seguidores que atingiram. Diferente das celebridades tradicionais, que necessitam de acesso às mídias clássicas para obter projeção sobre o público, os influenciadores digitais conseguem sua projeção a partir da interação em massa dos seus seguidores na internet.

Nos últimos anos, a ideia de se tornar uma *webcelebridade* se tornou cada vez menos fantasiosa para muitos, fazendo com que hoje milhares de pessoas (principalmente os mais jovens) se dediquem a esta ocupação todos os dias. De acordo com uma pesquisa lançada em 2020 pelo Ibope Inteligência⁶, em 2019 o Brasil atingiu a marca de 230 milhões de smartphones, dentre eles 140 milhões teriam acesso as redes sociais diariamente. Outra questão levantada pela pesquisa foi a importância desses influenciadores para o marketing, pois cerca de 52% dos internautas brasileiros seguem algum *digital influencer*.

Com os anos, a mudança dentro do mercado da propaganda é visível, pois o modo com que o influenciador cria seu público, a partir da identificação e da aproximação, com temas que sejam comuns, mostrando seu cotidiano formando uma intimidade com o seu seguidor, faz com que ele seja muito influente nas decisões dele, já que o seguidor o vê como um conhecido. De acordo com o estudo de Crystal Abidin (2021), a sensação de intimidade criada entre os influenciadores e seus seguidores é entendida como o quanto familiar e próximos os seguidores se sentem. Esta identificação é criada a partir de alguns pilares citadas pela autora, sendo a *acessibilidade*, *credibilidade*, *autenticidade* e, por último, *imitabilidade*.

Em termos gerais, a acessibilidade é caracterizada pela facilidade de contato desses *influencers* no ambiente virtual, a credibilidade está ligada a quão convincente e realista é a vida deste influenciador para o seu público, a autenticidade seria se o estilo de vida e os

⁶ O Brasil e os influenciadores digitais. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2019/11/Influenciadores-digitais-ibope.pdf>

sentimentos compartilhados pelo *influencer* são tidos como genuínos ou não e, por fim, a imitabilidade é o quão fácil pode ser para o seguidor se espelhar na vida do influencer, levando-o a imitá-lo.

De acordo com Vaibhavi Nandagiri & Leena Philip (2018), num estudo feito sobre a influência dessas celebridades digitais sobre seus seguidores, principalmente os mais novos, verificou-se uma forte tendência de vinculação entre as redes sociais e o mercado de produtos e serviços. Neste estudo, aponta-se que nos últimos anos a existência de pessoas com um largo número de seguidores nas redes chamou a atenção das marcas, desencadeando migração de investimentos em propagandas tradicionais para o pagamento dos posts publicitários, no qual o influenciador utiliza de suas características (acessibilidade, credibilidade e imitabilidade) que só podem ser construídas com o seguidor a partir do contato constante através daquela mídia.

Na seção seguinte, segue-se a análise das falas das blogueiras. Nessa leitura, estabelecemos vinculações de suas falas com discursos outros, discursos por um lado patológicos; por outro, preconceituosos.

ANÁLISE DAS FALAS DA BLOGUEIRAS

Análise da fala de Gabriela Pugliesi

Para fins de contexto, é importante contar um pouco sobre a história e carreira da blogueira conhecida como Gabriela Pugliesi. A blogueira de 36 anos (dados referentes ao ano de 2021) ganhou notoriedade por volta de 2017, quando começou a ganhar seguidores ao compartilhar sua vida, seus hábitos alimentares e sua rotina de exercícios no blog nomeado *Tips4life*.

Quando citada em matérias jornalísticas, o segredo de seu sucesso é atribuído ao formato de compartilhar sua vida, fazendo uso de fotos e vídeos de seus exercícios diários e sua alimentação e mostrar proximidade com o seu público através de uma linguagem informal e íntima, métodos que hoje são muito conhecidos entre os “influencers”.

A partir disto, é difícil obter números exatos sobre a porcentagem de pessoas que se identificam com o gênero feminino que seguem a blogueira Pugliesi. Porém, de acordo com o Ibope Inteligência (2019), no ano em que a pesquisa foi lançada, dos 140 milhões de brasileiros que possuem acesso as redes sociais, 27% deles seguem influenciadores do nicho da beleza e, além disso, entre eles a porcentagem de mulheres chega a 47%.

Em 2015, a blogueira já estava envolvida em escândalos midiáticos por conta das suas colocações públicas nos temas de saúde, dieta e fitness. Entre processos sobre exercício ilegal da profissão de educador físico⁷ e colocações equivocadas sobre alimentação e emagrecimento, a personalidade pública se tornou uma boa fonte de discussão sobre corpo, desmordia corporal e distúrbios alimentares.

Em novembro de 2015, a blogueira voltou a ser comentada nas notícias após um vídeo postado em sua rede social Snapchat. Esta rede social se tornou muito popular nos primeiros anos dos 2010 por seus filtros divertidos, que distorciam a imagem de quem estava sendo gravado ou adicionava orelhas digitais de diversos animais ao rosto daquele que estava na *selfie*.

Neste episódio de 2015, Gabriela aparece no vídeo se gravando enquanto estava em um veículo automotivo em movimento. Ela se dirige aos seus seguidores de maneira coloquial e descontraída, a fim de criar uma sensação de aproximação e intimidade com seu público. A sua fala é dividida em pequenas partes por conta do limite tempo imposto pelo aplicativo para cada postagem em vídeo de, por volta, 30 segundos. A seguir, teremos a transcrição livre da fala de Gabriela Pugliesi nos vídeos postados em seu Snapchat:

Primeiro vídeo	“Eu <i>tava</i> muito desleixada na dieta né, comendo muito besteira no final de semana e eu não quero (inaudível)”
Segundo vídeo	“E <i>pra</i> mim essas coisas funcionam meio a base da promessa (inaudível). O que eu vou prometer <i>pra</i> ficar na dieta focada? Sem furar. Eu vou mandar nudes <i>pra</i> minha amiga, se eu sair da dieta ela vai mandar na rede <i>o</i> nudes. Ou seja, não posso sair da dieta e ela tem meus nudes. Olha que <i>mará!</i> ”

O cuidado em transcrever as falas da blogueira em detalhes e precisão no uso da fala coloquial é proposital, pois mostra a proximidade que ela cria com seu público naquele vídeo. Gabriela Pugliesi não pretende utilizar um registro formal que possa talvez distanciá-la de muitos de seus seguidores, então usa uma fala coloquial, leve e confortável para a maioria dos falantes do português, alcançando potencialmente mais pessoas dessa forma.

Essas escolhas estão relacionadas a um estilo de linguagem convidativo e, por consequência, a um alcance que o *influencer* obtém em sua base de influenciados, que lhe conferem confiabilidade. Tal credibilidade (nos termos de Charaudeau, 2005) pode ser pensada como produto das horas do seu dia que ele compartilha com os seguidores, da fala solta e amigável e, por muitas vezes, de esta voz vir endossada pelo nome de grandes empresas.

⁷ <https://oglobo.globo.com/rio/gabriela-pugliesi-denunciada-ao-mp-por-exercicio-ilegal-da-profissao-20954308>

No caso de Gabriela Pugliesi, sua fala toca especificamente em questões como corpo, nos “cuidados” em relação a ele. Toda a sua plataforma foi construída a partir desta premissa, uma mulher que gosta de cuidar do próprio corpo e que, por hipótese, estaria nas suas redes com o objetivo de ajudar a todos aqueles que a seguem a conquistarem um corpo padrão.

Contudo, um problema que talvez tenha sido reconhecido só anos depois do seu início é que ela não tem preparo teórico ou prático para o trabalho com o corpo, assim suas “dicas” de emagrecimento ou exercícios se tornam perigosas quando estas táticas não são tradicionalmente apoiadas por médicos ou educadores físicos.

A partir deste prisma é possível retomar o conceito de *legitimidade*, de Charaudeau (2016), ao mesmo tempo incluindo a influencer no circuito proposto pelo linguista. Este conceito trata dos meios externos que “validam” o EUc (sujeito comunicante-social), dando credibilidade ao discurso proferido pelo EUe. Neste caso, a influencer não possui um diploma ou um respaldo médico que apoie seus métodos propostos, mas o faz apesar disso.

Deve-se refletir, então, acerca da construção da *credibilidade* (Charaudeau, 2016) pela blogueira, pois mesmo sem *legitimidade*, consegue obter adesão do público. Devemos considerar, assim, a força do discurso de pessoas como Gabriela Pugliesi para seus seguidores, apesar da falta de credenciais.

A blogueira representaria a figura de alguém que teria alcançado as próprias expectativas sobre o corpo que, não tão concidentemente, são as mesmas expectativas da grande mídia sobre o corpo feminino ideal, naturalmente magro e saudável. Além disso, usufrui dos laços de confiança criados com seus seguidores por conta da sensação de proximidade entregue pelas redes sociais, o que auxiliam consideravelmente seus conselhos afetarem de maneira visível os desejos de quem almeja ser como ela.

Segundo os componentes da construção enunciativa de Charaudeau, quando a blogueira diz que está muito “desleixada” na sua dieta e que deveria fazer algo sobre isso é, claramente, aspectos do comportamento elocutivo do discurso. Neste, retomando a explicação do segundo capítulo, é caracterizado quando o “sujeito falante anuncia seu ponto de vista sobre o mundo” (fazendo um juízo de valor). Trata-se de uma movimentação importante, pois atende à expectativa de seus seguidores sobre saberem do cotidiano de sua vida pessoal.

A partir desta visão e do trecho transcrito, é possível considerar que para o TUi (Sujeito Interpretante), a pessoa que gostaria de estar no corpo físico ideal (este levando em consideração que a imagem da influencer também transmite uma mensagem, sendo esse a imagem desejada por muitos que a seguem) nunca deve se afastar das dietas e dos cuidados

para emagrecer. Sendo assim, apesar da influencer não se apresentar como uma figura com legitimidade no assunto, considerando os parâmetros sociais, sua posição no discurso é de quem está ali para aconselhar e ser uma figura confiável para os seus seguidores.

Sobre o (suposto) conselho dado pela influenciadora, é importante destacar as semelhanças entre o ato de permitir que suas fotos íntimas sejam divulgadas, caso haja uma quebra na dieta e o fenômeno online conhecido como *bodyshaming*⁸. O *bodyshaming* nas redes sociais, aqui é entendido conforme Mustafa *et al* (2022):

“[...] Uma pessoa é levada a entender, pensar e sentir que ele ou ela ‘não é normal’ em viver numa comunidade onde todos ou a maioria tem uma aparência aceitável e apropriada, em consequência, não se sente merecedor de se considerar um membro de qualquer comunidade em particular. Damanik (2018) coloca que vergonha corporal é o sentimento de vergonha surge quando o julgamento alheio não condiz com a visão do indivíduo, em relação a aparência física”. (2022, p. 1098)

Esta prática não é exclusividade das relações interpessoais através da internet, mas a possibilidade de ser contactado por qualquer pessoa a qualquer momento torna este espaço (especialmente as redes sociais) um lugar muito propício para a propagação de tais discursos. Estudos mostram (MUSTAFA *et al*. 2022) que os efeitos psicológicos sobre o indivíduo que se vê vitimizado pelos ataques podem incluir baixa autoestima à quadros depressivos graves ou o desenvolvimento de práticas de autoflagelo e transtornos alimentares.

Dessa forma, o discurso proferido por Gabriella Pugliesi, ao incentivar o *bodyshaming* através da sua identidade discursiva já construída como alguém que irá “ensinar” ou “aconselhar” sobre a vida fitness e sua conduta de engajamento, mesmo numa situação monologal, pode carregar um perigo enorme para mentes mais jovens ou frágeis psicologicamente.

Análise da fala de Isadora Binow

Isadora Binow, mais conhecida nas redes sociais como Isa Binow, é uma criadora de conteúdo digital e influencer brasileira de nascida em 2003⁹. Seu principal foco de conteúdo

⁸ De acordo com o dicionário de Cambridge, *bodyshaming* significa a crítica negativa de alguém baseado no tamanho, peso ou aparência do seu corpo. Disponível no link: < <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/body-shaming> >

⁹ Dados apresentados no site Famous Birthdays. Disponível no link: < <https://pt.famousbirthdays.com/people/isadora-binow.html> > Acesso em: 27/04/2023

gira em torno dos seguintes temas (de acordo com seu próprio perfil): Fitness, dicas, looks e lifestyle.

Sua principal rede social é o Tiktok, sendo esta a que comporta o seu maior número de seguidores (quinhentos e cinco mil no momento da produção desta pesquisa, em julho/2023). No Tiktok o foco maior da plataforma são vídeos curtos, com média de duração entre um e três minutos, onde a pessoa pode apresentar seu conteúdo. Isadora Binow procura dentro do seu perfil dar dicas de como cuidar do corpo (através dos exercícios e alimentação) baseadas na sua própria rotina.

Seu vídeo intitulado “Dia na mente de uma pessoa fitness” foi escolhido para esta pesquisa por apresentar um tempo curto. Nele, através da narração, a influencer coloca em palavras o que se passaria na sua mente e nas mentes de outros, que ela qualifica como “pessoas fitness”. Através do *voice over*, Isadora mostra situações cotidianas e como elas são percebidas em relação ao seu estilo de vida, incluindo alimentação e exercícios. Abaixo segue a transcrição do vídeo supracitado:

“A mente de uma pessoa fitness é mais ou menos assim: Na frente do espelho já repara em tudo, se emagreceu, se engordou, a perna afinou. Aí você não sabe se você vai de calça, se você vai de shorts treinar. Fica naquela indecisão. Decide comer alguma coisa. Ah! Escolheu alguma coisa pra comer aí você lembra que tem que comer a proteína. Tá ali resolvendo as suas coisas, você lembra que não bebeu água. Você tem que beber água. Sempre bebendo muita água. Ah, aquele momento do dia: Tomei creatina? Devo ter tomado.”

Isadora Binow não possui uma carreira nas áreas da saúde ou educação física, mas chega a informar que seus hábitos são acompanhados por profissionais em suas redes. Apesar deste aviso, sendo este verdadeiro ou não, o papel social que a influenciadora adquire ao se posicionar como alguém que está preocupado com o próprio bem-estar físico já que o suficiente para que (dentro daquele ambiente cibernético) dê a ela mais credibilidade.

A credibilidade da influenciadora neste caso advém de seu posicionamento em relação à “discrição do espectador”¹⁰, ou seja, o cuidado daquele que assiste ao consumir um conteúdo. Contudo, como já comentado na sessão anterior, o influenciador adquire do seguidor um título muito próximo do que poderia ser considerada uma “amizade”, tornando-o alguém que, apesar de não ter certificações para os assuntos que trabalha, aconselha e é confiável por estar sempre expondo os resultados destes “conselhos”.

¹⁰ Termo traduzido do inglês “Viewer discretion is advised”, utilizado como um aviso ao espectador para conteúdos sensíveis que podem vir a ser apresentados.

Sobre o seu papel discursivo na situação de comunicação, é possível interpretar a persona “conselheira/amiga” dos seguidores como a identidade social (Charaudeau, 2009. p. 311) de Isadora Binow. Sua identidade discursiva reflete esta ideia, através de conteúdos que apelam para a identificação do outro dentro do assunto “fitness”.

O modo de discurso é o narrativo e descritivo, pois conta uma história e descreve os sentimentos que passam pela mente da referida pessoa “fitness”. Por se encaixar numa situação monologal (Charaudeau, 2016. p.70), dentre as características contratuais da situação de comunicação, a influenciadora somente pode deduzir quem é o Sujeito Interpretante (TUi) que irá receber este conteúdo e, além disso, não há a percepção imediata da resposta que seu discurso causará, sendo que esta resposta pode ser imaginada, mas não com exatidão.

Charaudeau (2005, p.15) aponta a “dupla perspectiva do discurso”, o comportamento linguageiro e o contrato de comunicação, como os pilares para a análise de um discurso. No caso do discurso de Isadora Binow estes aspectos podem ser observados, pois o meio de comunicação utilizado (as redes sociais) produz uma interação significativa entre o influenciador e o seguidor, criando laços “afetivos” entre os dois, dando credibilidade ao discurso e, assim, permitindo indiretamente certas atitudes.

Observando o conteúdo do discurso, destacam-se certos trechos para identificar quais são as semelhanças com os comportamentos característicos dos distúrbios alimentares. Por exemplo, o trecho inicial onde a influencer coloca que a mente está sempre reparando o próprio corpo em frente do espelho há duas questões que chamam atenção: Ao afirmar que toda pessoa “fitness”, ou seja, alguém que se preocupa com o cuidado do corpo, deve se investigar todos os dias sobre sua aparência, a blogueira flerta com a prática patológica apontada nos critérios clínicos apresentados pelo DSM IV e pelo CID 10 para o diagnóstico dos transtornos alimentares.¹¹

De acordo com os sinais e sintomas apresentados pela médica psiquiatra Ana Teresa Paccola em seu texto *escuta psiquiatra: sinais e sintomas de anorexia nervosa e bulimia nervosa* (PACCOLA, 2006), o formato e o peso do corpo são questões que influenciam diretamente a autoestima do indivíduo (p.350) e, em casos onde esta percepção vem

¹¹ CLASSIFICAÇÃO DE TRANSTORNOS MENTAIS E DE COMPORTAMENTO - CID-10. **Descrições clínicas e diretrizes diagnósticas.** Disponível em: <http://clinicajorgejaber.com.br/novo/wp-content/uploads/2018/05/CID-10.pdf>

acompanhada, o medo extremo da obesidade e episódios de restrição alimentar ou comportamento compensatório do tipo purgativo, estas condições podem facilitar o desenvolvimento de transtornos alimentares.

O hábito de fazer “checagens” diárias no espelho é uma tática de controle do próprio corpo e peso relatado em diversos blogs do movimento Pró-anorexia e Pró-bulimia, assim como é comumente encontrado no Twitter (através das hashtags) várias contas que diariamente informam o “progresso” do “estilo de vida” informando suas medidas corporais, calorias consumidas e fotos que “inspiram” outros que se identificam. Além desta correlação, há o perigo do desenvolvimento de uma imagem corporal distorcida, outra característica importante dos transtornos alimentares (Bittencourt e Almeida, p. 225).

Sendo assim, apesar do pseudoaviso de discricção, a posição de “amiga conselheira” ainda pode ser vista como permissiva, já que a confiança criada entre aquele que se projeta como a imagem a ser seguida e aquele que consome aquele conteúdo diariamente, acreditando que os métodos apresentados são seguros, é difícil de ser quebrada. No fim, o discurso de “cuidados com o corpo”, se não for feito com cuidado, pode repetir elementos já conhecidos dos transtornos alimentares e, por serem normalizados através da casualidade do discurso e da aceitabilidade da sociedade em relação à magreza, são mascarados a plena vista.

Na fala da próxima blogueira, discutiremos como influenciadores (ou aqueles que se tornam pessoas influentes na mídia) demonstram diretamente a aprovação, ou predileção, pela magreza, em detrimento da gordura, mas apontando parâmetros corporais quase inalcançáveis para a maioria das pessoas. A partir da fala de Pietra Bertolazzi, analisaremos como o discurso dela dialoga com o discurso da gordofobia.

Análise da fala de Pietra Bertolazzi

Pietra Bertolazzi é uma repórter e influenciadora, conhecida pelo seu trabalho na rádio Jovem Pan e pelos seus posicionamentos políticos divulgados através das redes sociais. Através dos anos sob o olhar público, construiu um grupo de seguidores maciço no Instagram, participou de podcasts e apresentou seus pontos de vista em todos os veículos de mídia em que apareceu.

É possível retirar uma síntese de seus principais conteúdos a partir das suas redes e das palavras-chave que a própria blogueira usa para se intitular nas mesmas redes, sendo esses o “anti-feminismo”, a “anti-lacração”, as dicas para o comportamento feminino dentro do

relacionamento (heterossexual), cuidado com o corpo e beleza, elevação pessoal e espiritualidade (cristianismo).

Os termos “anti-feminismo” e “anti-lacração” são de suma importância para adentrar no que significa ouvir as falas de Pietra Bertolazzi. Os termos são utilizados para indicar uma posição política e ideológica muito específica, sendo essa alinhada com a direita e a extrema direita política contemporânea no Brasil. O termo “anti-feminismo” na categorização feita pela influencer está correlacionado a ideia de que para Pietra existem sim papéis de gênero definidos, existe sim a necessidade de delegar necessidades sociais diferentes para homens e mulheres e que quem não acredita nisso (as ditas “feminazis”) são mulheres “mal-amadas” e “feias”. Junto a este termo está o “anti-lacração”, este afirmando que a pessoa em questão (Pietra) não irá seguir o “politicamente correto”, sendo este o termo guarda-chuva para tudo que envolve um discurso que respeite as minorias sociais, os direitos humanos e, a partir disso, possa desrespeitá-las.

Em 2023, no Podcast conhecido como Master Talk, a influencer participou de uma conversa sobre o comportamento feminino e relacionamentos. Em determinado momento do programa ela foi questionada sobre quais são as características mais importantes num homem, se referindo aos atributos que tornariam este homem um “bom partido” amoroso para mulheres. Segue abaixo a transcrição da resposta de Pietra:

[Interlocutor 01] - Pietra, os valores cristãos são o que importa... Peraí... Só os valores cristãos que importa num homem? Quanto ele ganha e a estética não importam?

[Pietra Bertolazzi] Olha, sim, os valores cristão, os valores do cara são o principal. Mas beleza, aquela história, tipo assim é clichê a gente falar que beleza é passageira, mas é. Eu, a gente estava comentando. Eu já tive o cara que eu achava o mais bonito do mundo, já me relacionei com os caras mais bonitos do mundo. Então, assim. E depois a beleza com o tempo ela não significa nada. Depois que você tá com uma pessoa há dois anos ela pode ser o Brad Pitt, ela pode ser o senhor Barriga você vai olhar da mesma forma pra ela [...].

[Interlocutor 02] Aí o Brad Pitt você parou. Nem ele foi o suficiente.

[Interlocutor 02] – Ele tá velho também.

[Pietra Bertolazzi] (com interrupções do Interlocutor 02 que não foram transcritas) – Gisele Bündchen. Entendeu? A beleza é totalmente efêmera. É claro que é muito mais agradável... Eu acho que a beleza é um fim nela mesma e ela é importante sim. Óbvio que é muito mais agradável. É óbvio que é muito mais agradável você estar com uma pessoa que seja esteticamente bonita, agradável ao seu olhar. Mas isso está longe de ser o principal. Uma pessoa com bons valores... E magra! Eu não... Gordo... Então... Na questão estética gordo eu não tolero. Gordo não.”¹²

¹² Vídeo disponível no Youtube. Link de acesso: <https://www.youtube.com/watch?v=dNu9Qt-mq2w&t=7s&pp=ygUfcGlldHJhIGJlcnRvbGF6emkgcG9kY2FzdCBnb3Jkbw%3D%3D>. Acesso em: 30 de abr. de 2023.

Diferente dos discursos analisados nos casos anteriores, este apresenta uma situação dialogal, ou seja, os parceiros da comunicação estão presentes fisicamente, o que permite a troca e, simultaneamente, uma situação monologal, já que aquela conversa é gravada e disponibilizada para um público que não está presente no momento que o discurso foi produzido. Em relação a situação dialogal, Charaudeau (2016) aponta que o locutor pode estar a “à mercê” do seu interlocutor, levando-o a “*antecipar* o que este quer dizer, a *hesitar*, a se *corrigir*, ou a se *completar*” (p.71).

Quanto aos sujeitos da situação comunicacional, é necessário entender o contexto e, para isto é necessário distinguir as duas situações: a dialogal e a monologal. A primeira sendo o ambiente de uma entrevista, ou seja, uma situação em que os papéis de locutor e interlocutor são mais dinâmicos. Contudo, para este estudo é mais interessante fixá-los em lugares principais dentro do diagrama proposto por Charaudeau. Sendo assim, o EUe (enunciador) seria Pietra, levando em consideração o foco da entrevista ser sua opinião, enquanto o TUi (interpretante) seria o apresentador do Podcast, pois sua presença é marcada pela troca.

Na situação monologal, Pietra não possui a possibilidade de saber qual será a reação de seu interlocutor, pode somente supor. Sendo assim, se espera que o público estará de acordo com suas colocações ou não. Ela pode modular seu discurso a fim de defender seu ponto de vista. Neste ponto, é interessante trazer a questão da credibilidade da identidade no discurso, apresentada por Charaudeau (2016), que diz: “a credibilidade está ligada à necessidade, para o sujeito falante, de que se acredite nele” (p.14), assim adotando as atitudes discursivas.

No caso de Pietra, na sua fala é possível identificar um protagonismo da atitude discursiva de engajamento. De acordo com Charaudeau (2016), esta atitude leva o sujeito a optar por um posicionamento através da escolha de seus argumentos na construção do discurso. Por ser uma figura pública e se apresentar como alguém que guia pessoas até seus objetivos dentro de um estilo de vida específico, Pietra se posiciona favorável ao que ela chama de “agradável ao olhar”, seguido de uma forte renúncia ao que ela chama de “gordo”, ou seja, alguém que de maneira alguma entraria no seu ideal.

Diferente dos outros discursos selecionados para a produção deste estudo, a fala de Pietra pode ser lida diretamente como um discurso gordofóbico, ou seja, uma aversão a pessoas gordas, gerado através do preconceito, e se efetiva pela intolerância e pela exclusão destas pessoas. O perigo para a saúde mental de pessoas que confiam e se identificam com estas falas da blogueira está na ideia do que é ser “gordo”. De acordo com o trecho transcrito, não há uma

medida ou um parâmetro descrito (como, por exemplo, os parâmetros médicos que indicam sobrepeso ou obesidade no ser humano), a blogueira deixa a entender que o parâmetro é, na verdade, o que já se entende socialmente como gordo ou magro.

Sendo assim, colocações como a de Pietra podem apresentar um perigo ainda maior uma vez que nas outras redes, como o Instagram, pois sua imagem e *persona* online estão vinculadas ao título de conselheira para mulheres sobre comportamento feminino, prometendo ensinar àquelas que são suas seguidoras o caminho para uma vida “verdadeiramente plena e feliz”. Colocando-se nesta posição identitária e, depois, criando uma relação de confiança com o próprio público, suas falas nitidamente gordofóbicas podem, ao se somar com outros fatores, induzir a práticas não recomendadas a fim de alcançar o “corpo ideal”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo pretendeu identificar como, através do discurso, o tipo de conteúdo observado nas postagens voltados para o dito “bem-estar” ou “estilo de vida” na verdade adotam hábitos que se aproximam do *modus operandi* de distúrbios alimentares disfarçados por um posicionamento de cuidados com o corpo.

Entre outras questões importantes para a pesquisa, as discussões atuais sobre padrões de beleza, corpo e saúde mental foram essenciais, sendo essas a força motriz inicial.

É possível traçar uma linha do tempo sobre os padrões de beleza que seguem desde as civilizações mais antigas como o antigo Egito e os tempos do ápice da cultura greco-romana. Através da arte e dos artefatos históricos é possível identificar e supor quais eram as preferências físicas e os métodos de “embelezamento” de cada uma dessas sociedades.

Contudo, nada se compara com a importância deste assunto no último século. Desde o advento da imprensa massificada e da publicidade, o padrão de beleza vem se propagando facilmente por vários grupos de pessoas, de diferentes países e culturas. Principalmente após o advento da internet, que possibilitou a comunicação rápida e direta entre milhões de pessoas todos os dias, uma imagem sugestiva ou uma propaganda pode direcionar o espectador a desejar seguir padrões, muitas vezes, inalcançáveis.

Neste prisma, o principal espaço de observação de discursos desta pesquisa foram as formas de interação comunicativa humana mais recente: as redes sociais. Como algo relativamente novo, mas carregando um potencial de transformação enorme, pessoas participam de situações comunicativas mais variadas todos os dias através de *threads* no Twitter

ou caixas de comentários no Instagram ou no TikTok. O objetivo da pesquisa tornou-se tentar identificar essas novas situações comunicativas e compreender como elas se desenvolvem.

A partir desta preocupação, o embasamento teórico da Semiologia foi essencial para que as semelhanças e as peculiaridades da situação linguística no mundo virtual fossem identificadas. Como apresentado nas análises das falas das blogueiras, apesar de os papéis discursivos serem identificados de acordo com os estudos precursores sobre o discurso, questões como a legitimidade em face da credibilidade (Charaudeau, 2005 e 2016) apresentam nuances, pois uma blogueira pode, até mesmo, ser acionada judicialmente por exercício ilegal de uma profissão¹³. No entanto, seus seguidores estão tão conectados ao seu conteúdo que suas falas podem legitimar atos que apresentam perigos à saúde física e mental de indivíduos vulneráveis.

Tornou-se muito evidente, também, que as relações sociais mudaram por conta dessa relação influenciador/seguir e, por este motivo, a credibilidade e confiança adquirida através de uma “convivência” online são tão importantes quanto uma relação de amizade fora das redes, principalmente para os mais jovens. A partir desta reflexão, as identidades sociais dos influenciadores, considerando conceitos de credibilidade e imitabilidade, ocupam um lugar muito maior no campo do discurso de engajamento hoje comparado à influência midiática tradicional.

Por fim, durante desenvolvimento do estudo encontrou-se uma ampla discussão sobre os transtornos alimentares dentro das áreas da saúde como a psiquiatria e psicologia, (Andrade E Bosi, 2003; Azevedo, 2007; Bittencourt E Almeida, 2013; Bordo, 1997, Oliveira, 2010; Lira, 2006, Wolf, 2002) com extensos estudos sobre suas características e sintomas. Contudo, ainda é possível identificar a falta de estudos, evidenciando, consequentemente, a importância da continuação dos estudos sobre a face social dos transtornos, como eles se apresentam nas relações interpessoais, especialmente nas mídias mais utilizadas atualmente, as redes sociais.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, A & BOSI, M. M. (2003). Mídia e subjetividade: impacto no comportamento alimentar feminino. **Revista de Nutrição**, 16(1), 117-125.

¹³ <https://oglobo.globo.com/rio/gabriela-pugliesi-denunciada-ao-mp-por-exercicio-ilegal-da-profissao-20954308>

AZEVEDO, S. N. **Em busca do corpo perfeito: um estudo do narcisismo**. Curitiba: Centro Reichiano, 2007. Disponível em: www.centroreichiano.com.br/artigos.htm Acesso em: 20/10/2021.

BITTENCOURT, L. J. & ALMEIDA, R. A. (2013). Transtornos alimentares: patologia ou estilo de vida? In: **Psicologia & Sociedade**, 25(1), 220-229.

BORDO, S. O corpo e a reprodução da feminidade: uma apropriação feminista de Foucault. In A. M. Jagar & S. R. Bordo, **Gênero, Corpo e Conhecimento** (1997, p. 19-41). Rio de Janeiro: Editora Rosa dos Tempos.

CARNAP, R; MORRIS, Charles W. Foundations of Theory of Signs. **International Encyclopedia of Unified Science**, Vol. I Number 2. Julho 1938.

CHARAUDEAU, P. Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional. In: PIETROLUONGO, Márcia. (Org.) **O trabalho da tradução**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009, p. 309 – 326.

CHARAUDEAU, P. **Linguagem e discurso**: modos de organização. – 2ª Ed., 3ª reimpressão – São Paulo: Contexto, 2016.

CHARAUDEAU, P. **Uma análise semiolinguística do texto e do discurso**. Patrick-charaudeau.com, p. 11–27, 2005. Disponível em: <https://www.patrick-charaudeau.com/Uma-analise-semiolinguistica-do.html> . Acesso em: 07/08/2021.

CHARAUDEAU, P. Une analyse sémiolinguistique du discours. **Revue Langages** n° 117 - Paris, 1995. Consulta feita em 20 de Abril de 2023. Link de acesso: <http://www.patrick-charaudeau.com/Une-analyse-semiolinguistique-du,64.html>

CLASSIFICAÇÃO DE TRANSTORNOS MENTAIS E DE COMPORTAMENTO - CID-10. **Descrições clínicas e diretrizes diagnósticas**. 1993. Disponível em: <http://clinicajorgejaber.com.br/novo/wp-content/uploads/2018/05/CID-10.pdf>

MCCUNE, Z. **Consumer Production in Social Media Networks: A Case Study of the “Instagram” iPhone App**. University of Cambridge, 2011.

MUSTAFA, M. S. A., et al. The Awareness of the Impact of Body Shaming among Youth. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, 12(4), 1096–1110, 2022.

LIRA, L.C. **Narrativas de Ana: corpo, consumo e self em um grupo pró-anorexia na internet**. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Pernambuco: Recife, 2006.

OLIVEIRA, L. L; HUTZ, Cláudio Simon. Transtornos alimentares: o papel dos aspectos culturais no mundo contemporâneo. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v.15, n.3, p. 575-582, jul/set. 2010.

CORRÊA, L. C. Teoria Semiolinguística: Alguns pressupostos. **Revista Memento** v.5, N.2 (julho-dezembro de 2014). Acesso em: 15/09/2019.

PACCOLA, Ana Teresa F. Escuta do psiquiatra: sinais e sintomas de anorexia nervosa e bulimia nervosa. In: **Transtornos alimentares: anorexia e bulimia nervosas** Capítulo V. 39 (3)., 2006, Ribeirão Preto: USP, 2006. p. 349-52.

VEJASP. Gabriela Pugliesi é “acusada” de usar Photoshop em foto de biquíni de seu Instagram. **VEJA SÃO PAULO**, 2015. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/gabriela-pugliesi-e-8220-acusada-8221-de-usar-photoshop-em-foto-de-biquini-de-seu-instagram/>. Acesso em: 07/08/2021.

VEJASP. Gabriela Pugliesi provoca revolta ao sugerir técnica polemica em vídeo do Snapchat. **VEJA SÃO PAULO**, 2015. Disponível em <<https://vejasp.abril.com.br/coluna/pop/gabriela-pugliesi-provoca-revolta-ao-sugerir-tecnica-polemica-em-video-do-snapchat/>>. Acesso em: 08/07/2021

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Trad. Waldéa Barcellos. 11. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2002.

SOBRE OS(AS) AUTORES(AS)

BEATRIZ MOREIRA SAMUEL RUELA DE OLIVEIRA

Graduada em Letras pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

<http://lattes.cnpq.br/2998052490899138>

WAGNER ALEXANDRE DOS SANTOS COSTA

Professor do Departamento de Letras e Comunicação da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro e dos seguintes programas de Mestrado: Pós-graduação em Letras (PPG-LETRAS/UFRRJ) e ProfLetras (PROFLETRAS/UFRRJ). Pesquisador do grupo ELMPEP (Estudos Linguísticos, Multiletramentos e Ensino de Português).

<http://lattes.cnpq.br/5356522896007792>