



QUEM FALA SOBRE AS MULHERES – UMA ABORDAGEM INICIAL METODOLÓGICA

Amanda Câmara Pinto

Mestranda do

Programa de Pós-Graduação em
Comunicação e Territorialidades –
PÓSCOM

Universidade Federal do Espírito Santo - UFES

E-mail: amandacamarap@outlook.com

Orientador(es): Prof^a Gabriela Santos Alves
Universidade Federal do Espírito Santo - UFES

E-mail: gabrielaalves@terra.com.br

Resumo

O presente resumo expandido visa apresentar um recorte da discussão inicial sobre as mudanças de referências comunicacionais para mulheres, abordando temas como corpolatria, discurso patriarcal, dominância cultural, mito da beleza e influenciadores digitais. Como proposta de pesquisa em andamento, o principal interesse é levantar uma reflexão inicial sobre quem fala sobre o corpo das mulheres nas mídias vigentes atualmente, levando em consideração as novas formas de organização social a partir do advento das redes sociais, dos conceitos teóricos sobre patriarcado, corpolatria e influenciadores digitais é que pretendemos apresentar a discussão inicial, fazendo um comparativo com as revistas ditas femininas e também a mídia tradicional e traçando um parâmetro sobre a abrangência e poder de influência entre cada um desses. Além do mais apresentar de que forma a análise será feita, demonstrando então a metodologia da coleta de dados expondo as fontes em que utilizaremos para comprovar ou refutar as hipóteses da pesquisa.

Palavras-chave: Corpolatria. Corpo Feminino. Influenciador Digital.

Introdução

Há muitos conceitos que giram em torno do corpo e estes mudam na mesma medida em que os próprios padrões corporais são mudados. Muitas dessas mudanças podem ser atribuídas aos valores compartilhados no âmbito social e fomentado pelos meios de comunicação e representação.

O corpo ocupa uma posição central na sociedade atual. Codo e Sene (1985) utilizam o termo corpolatria para definir justamente o entendimento em torno de uma era em que o corpo ocupa uma posição central na sociedade. Dessa forma podemos compreender que o culto ao corpo é uma forma do ser humano tentar compreender



o seu pertencimento no mundo e assim, quando essa compreensão vem, o homem se sente liberto.

Num viés histórico, é possível compreender o chamado corpo ideal como um campo de disputas, em que certos valores e formas são assumidas como preferenciais, renegando as demais possibilidades ao silenciamento. Um exemplo disso são as chamadas revistas femininas que, ao longo do século XX, passaram a liderar um nicho do mercado editorial e são caracterizadas, de modo geral, por trazer dicas sobre como se tornar uma mulher de sucesso nos vários âmbitos da vida.

Além das revistas o cinema e a televisão também se tornaram órgãos reguladores em que

“as normas de feminidade passaram cada vez mais a ser transmitidas culturalmente através do desfile de imagens visuais padronizadas. [...] Não nos dizem mais como é “uma dama” ou em que consiste a feminidade. Em vez disso, ficamos sabendo das regras diretamente através do discurso do corpo: por meio de imagens que nos dizem que roupas, configuração do corpo, expressão facial, movimentos e comportamentos são exigidos. (JAGGAR;BORDO, 1998, p.24, grifo do autor)

Além da televisão, cinema, revistas, jornais e outros meios de comunicação temos a internet e redes sociais. Compreendemos as redes sociais como um espaço que permite novas formas de expressão e também novas de organização das funções sociais.

Com essa nova maneira de interação social incentivada pela internet podemos levantar questões sobre novos influenciadores e instâncias reguladoras na sociedade. Com a ascendência das redes sociais muitas pessoas ganharam notoriedade que antes não era possível com a comunicação sendo dominada por grandes mídias. Dessa forma esses influenciadores conseguem atingir grandes públicos tanto quanto as mídias tradicionais.

Assim com grandes artistas, músicos e grandes influenciadores, os influenciadores digitais conseguem arrastar multidões e influenciá-los ao consumo de várias marcas e também influenciar idealmente. Além da influência do consumo material muitas vezes esses influenciadores também geram o consumo de um ideal defendido por ele mesmo, entretanto muitas vezes esses ideais também fazem parte de um acordo com grandes empresas. Dessa forma eles comercializam até mesmo os seus pensamentos e aquilo que acreditam.



E se tratando apenas de uma amostragem inicial do projeto de dissertação, o pretendido neste artigo é justamente fazer uma exposição temática para reflexão ao que leva o título deste mesmo artigo: quem é que fala sobre as mulheres?

Ao nos questionarmos quem fala sobre as mulheres estamos nos questionando sobre justamente se a mudança de quem diz faz com que o discurso dominante, o patriarcal, tenha uma quebra ou ele apenas passe a ser velado, uma violência silenciosa, quando se diz sobre a vigilância e corpo das mulher. O que pretendemos compreender em estudos futuros é se justamente ter uma mulher falando sobre o corpo de mulheres, sobre termos que envolvam a mulher é livre de traços patriarcais ou se apenas são novas formas de discursos e organização social ainda fomentada pelo consumo do corpo como objeto.

Metodologia

Foram pensadas algumas maneiras para a coleta e definição do corpus e principalmente de que maneira o conteúdo e a disputa de sentidos poderiam ser analisadas. O corpus do trabalho será moldado através de uma metodologia de coleta. Esse método será o principal para o projeto. A intenção é fazer uma amostragem de conveniência, em que serão coletadas postagens por um mês específico no Instagram. A intenção é que com essa amostra de conteúdo possamos procurar enunciados da desconstrução e/ou construção de padrões estéticos difundidos por esse meio.

Os perfis em que serão coletadas as postagens são perfis administrados por mulheres que se autointitulam, e assim são reconhecidas pela maioria dos seguidores, como digital influencers – usuárias de redes sociais com certo poder de influência e quantidade considerável de seguidores.

Esses perfis não foram selecionados de forma aleatória, dentre os dois lados – os que defendem um padrão de estética aceito pela sociedade e o outro que defendem uma vida mais naturalizada–, são elas que mais se destacam nas redes sociais, o que pode ser claramente percebido pela quantidade de seguidores que elas têm no Instagram.

Nessas postagens não serão analisadas somente a imagem e a legenda e sim o conjunto do conteúdo: imagens, legenda, links, comentários e hashtags



utilizadas, que são utilizados no *Instagram*. Acreditamos que as imagens juntamente com a legenda será o recurso de maior apelo. Dessa forma, o enfoque maior de análise será dado a esse conjunto, visto que são elementos principais e indispensáveis para uma postagem no *Instagram*.

Além disso, analisaremos também os comentários, que são mensagens deixadas voluntariamente pelos usuários do *Instagram* em postagens. Para uma análise de discurso complementar faremos uma categorização temática entre os comentários, em que pretendemos analisar também os interlocutores que interagem com as influenciadoras.

Dentre essas influenciadoras escolheremos um mês específico para que seja feita a coleta. Ao analisar no recurso oferecido pelo *Google*, o *Google Trends*, identificamos que as palavras-chaves “*fitness*” e “*corpo*” são mais procuradas entre os meses de dezembro e janeiro. Em análise superficial supomos que isto se dá a cultura disseminada na mídia do “*corpo de verão*”. Dessa forma acreditamos que como a procura por este conteúdo aumenta teremos postagens mais consistentes e um contexto social a serem analisados.

Em análise inicial pegamos como exemplo uma situação ocorrida com a influenciadora digital Gabriela Pugliesi no ano de 2015. Pugliesi incita aos seus seguidores, na maioria mulheres, a fazer o que ela chama de “*uma indica infalível para não sair da dieta*” e logo em seguida diz para os seguidores enviarem uma foto nua para uma amiga e que caso a dieta fosse interrompida a amiga em questão postaria a foto nas redes sociais.

Gabriela Pugliesi é uma das várias influenciadoras digitais que expõe nas redes sociais um padrão corporal e de vida inalcançável para a maioria das mulheres. Ao colocar seu posicionamento e sua forma, que foi compreendida pelos seus seguidores como ineficaz e agressiva ao corpo da mulher, de garantir que a dieta não seja quebrada ela reforça a ditadura da magreza e traços do patriarcado em sua fala.

Podemos perceber no discurso defendido por Gabriela justamente traços de uma lógica dominante de pensamento em que corrobora com pensamentos machistas e de controles ao corpo da mulher.

Considerações finais

A discussão acerca da temática corpo pode nos levar a várias análises.. O corpo em si é um objeto de estudo importante para as teorias feministas, justamente por nos ajudar a compreensão de enunciados presentes.

O corpo pode ser entendido como um agente mobilizador político e dessa forma ser compreendido como mensagem. E em todo ato comunicacional a mensagem é primordial para seus receptores.

A ideia é justamente correlacionar os traços patriarcais ainda evidentes, porém mais sutis, com o avanço dos meios comunicacionais. As redes sociais abriram portas para a aparição de novos interlocutores se expressarem, mas o nosso questionamento é se justamente esses novos interlocutores estão expressando novas narrativas discursivas ou apenas continuando um mesmo discurso das grandes mídias com a presença de traços patriarcais.

Referências Bibliográficas:

CODO, Wanderley; SENE, Wilson A. **O que é Corpo(latria)**. São Paulo, Editora Brasileira: 1985.

JAGGAR, Alison M; BORDO, Susan R. **Gênero, Corpo, Conhecimento**. Rio de Janeiro: Record: Rosa dos Tempos, 1998.

SBARDELOTTO, Moisés. **“E o verbo se fez rede” uma análise da circulação do “católico” em redes comunicacionais online**. 2016. 496 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) -- Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2016. Disponível em: <
<http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/5366>>

_____, Moisés. **Os processos comunicacionais em rede e a emergência do dispositivo conexial**. Dispositiva – Revista do Programa de PósGraduação em Comunicação Social da Faculdade Comunicação e Artes da PUC Minas. 2016. Disponível em: