



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação – FAC
Departamento de Audiovisuais e Publicidade – DAP
Projeto Experimental em Audiovisual
Orientadora: Profa. Dra. Fabíola Orlando Calazans Machado

CALCINHA BEGE: reflexões sobre a imagem corporal de mulheres no Instagram

Manuela Costa

**Brasília
2019**

Manuela Costa

CALCINHA BEGE: reflexões sobre a imagem corporal de mulheres no Instagram

Memorial apresentado ao Curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Audiovisual.

Orientadora: Profa. Dra. Fabíola Orlando Calazans Machado

**Brasília
2019**

Manuela Costa

CALCINHA BEGE: reflexões sobre a imagem corporal de mulheres no Instagram

Memorial apresentado ao Curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Audiovisual.

Orientadora: Profa. Dra. Fabíola Orlando Calazans Machado

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Gabriela Pereira de Freitas
Presidente

Profa. Dione Oliveira Moura
Membro

Profa. Rafiza Varão
Membro

Profa. Dra. Roberta Gregoli
Suplente

**Brasília
2019**

AGRADECIMENTOS

A realização deste projeto só foi possível graças à contribuição e ao apoio de diversas pessoas que acreditaram que criar um perfil no Instagram sobre imagem corporal de mulheres era um trabalho relevante para a academia e para a sociedade.

Agradeço à Universidade de Brasília que vive um momento sensível, mas que, acredito, vai sobreviver e prosperar com a força do legado de seus criadores Darcy Ribeiro e Anísio Teixeira.

A professora Fabíola Calazans pela orientação em um momento tão especial e delicado de sua vida e pela firmeza, apoio e incentivo que possibilitaram a realização de um trabalho ousado, mas tão importante.

Ao professor Marcos Urupá pelos estímulos ao longo do caminho.

A Victor Cruzeiro por me acalmar em momentos de desespero e me dar confiança para continuar escrevendo quando me deparei com obstáculos que pareciam intransponíveis.

As psicólogas Maria Luiza de Andrade e Delza Eloy, a ginecologista Lorena Cordeiro e as modelos Flávia Ferreira e Marcela Maravilha por suas importantes contribuições à produção de conteúdo e imagens.

A Ayana Sato pela disposição, talento e contribuições inestimáveis para este projeto. Sem suas fotografias belas e sensíveis, suas opiniões assertivas e trabalho intenso, nada disso teria acontecido.

A Isadora Kalil Godoi por contribuir para a criação da identidade visual do projeto com tamanha delicadeza.

A Gabriela Brito, minha amiga e sócia, pelas conversas que originaram o nome do projeto e pelo suporte ao longo do caminho.

A Jade Klaser, minha irmã, por acreditar em mim mais do que eu mesma e me lembrar de respirar. Foi Jade também que me estendeu a mão quando precisei de ajuda na criação da marca e, junto com o designer Paulo Belber, desenvolveu o rosto do “Calcinha Bege”.

Por fim, agradeço imensamente a Teresa Costa, minha mãe, pelo olhar crítico na revisão e edição das publicações, além de todo apoio e cuidados, e Hugo Borges, meu pai, por sempre me fazer acreditar que eu podia fazer qualquer coisa.

RESUMO

Este trabalho pretende lançar bases para a criação do perfil no Instagram “Calcinha Bege”, que fundamenta-se na produção e publicação de conteúdo textual e imagético sobre imagem corporal de mulheres, contribuindo para uma diversidade narrativa sobre os corpos das mulheres na plataforma. Para tal, é feita uma articulação entre os conceitos de mídia, gênero e imagem corporal a partir de um arcabouço teórico multidisciplinar, envolvendo principalmente estudos da comunicação, psicologia e sociologia de autores como Teresa de Lauretis, Naomi Wolf e Douglas Kellner. O projeto contribui para a compreensão do impacto que discursos midiáticos dominantes podem ter na imagem corporal, e na saúde mental, de mulheres e lança luz sobre as possibilidades de mudança narrativa sobre os corpos de mulheres, analisando de que modo esta mudança pode ser positiva. O trabalho indica que ainda existe muito a ser estudado na relação entre novas mídias e gênero, principalmente no que diz respeito a narrativas imagéticas e seus desdobramentos sociais.

Palavras-Chave: imagem; corpo; mulheres; Instagram; gênero.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. JUSTIFICATIVA	9
3. PROCESSOS METODOLÓGICOS	10
4. CRONOGRAMA	11
5. QUADRO TEÓRICO	12
5.1 Gênero e mídia	12
5.2 Instagram: a rede social no contexto brasileiro	15
5.3 Imagem corporal: a construção imagética do sujeito sobre si mesmo	17
5.4 Imagem corporal e Instagram.....	18
6. O PRODUTO	20
6.1 Análise de referências.....	20
6.2 Calcinha Bege: para além da peça de roupa	27
6.3 Público-alvo e personas.....	30
6.4 A marca.....	32
6.5 A linguagem do “Calcinha Bege”	36
6.5.1 Referências visuais.....	38
6.5.2 Ensaios	40
6.6 O Perfil	44
6.7 Planejamento estratégico	46
6.8 Publicações.....	47
7. EXPERIÊNCIA PILOTO: O MÊS DAS MULHERES	58
7.1 Revendo os primeiros passos.....	59
7.2 Análise dos resultados.....	65
8. ORÇAMENTO	67
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
APÊNDICES	76
APÊNDICE A – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS REALIZADAS COM AS MODELOS, PSICÓLOGAS E GINECOLOGISTA	76
APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO DE ALGUNS COMENTÁRIOS FEITOS NAS PRIMEIRAS PUBLICAÇÕES DO PERFIL CALCINHA BEGE NO INSTAGRAM....	81

1. INTRODUÇÃO

A imagem corporal de um indivíduo está relacionada com seu autoconceito, autoestima e satisfação pessoal. Ela é formada, de acordo com Erica Frois et al (2009), a partir da percepção de sua estrutura corporal e de sua aparência, bem como da percepção de como as outras pessoas veem o indivíduo. A mídia tem forte influência neste processo já que veicula uma série de imagens que se tornam referência para os indivíduos desde sua infância (FROIS et al, 2009). Muitas vezes, no entanto, essas imagens ocasionam uma crise de auto aceitação corporal por serem incongruentes com a aparência das pessoas o que, não raro, pode estimular o surgimento de transtornos alimentares e a busca por procedimentos estéticos.

Esse desajuste em relação a imagem desejada e o corpo que se tem é especialmente prejudicial para as mulheres que são, de acordo com Valeska Zanello (2018), subjetivadas segundo o olhar de terceiros. As mulheres vivem sob a pressão da indústria da beleza, que vende a ideia de que ser bela é uma questão de esforço pessoal (ZANELLO, 2018), questão aprofundada por Fabíola Calazans (2013), que descreve o processo de frustração que faz com que as mulheres façam investidas repetidas sempre que falham na tentativa de alcançar o modelo "ótimo". Neste sentido, Calazans (2013) analisa como a insatisfação é um estado mental encorajado de modo a estimular o consumo contínuo de produtos que prometem soluções milagrosas para problemas que não existem de fato.

Atualmente, os sites de redes sociais podem ser considerados tão importantes para a manutenção da insatisfação corporal das mulheres quanto as revistas femininas já foram no passado, como descrito por Naomi Wolf (1992). O Instagram se destaca neste cenário por ser uma plataforma centrada na imagem. Inúmeras revistas femininas e empresas de cosméticos, clínicas de procedimentos estéticos e marcas de roupas utilizam a plataforma para divulgar seus produtos, serviços e narrativas sobre as mulheres. Neste sentido, os influenciadores e influenciadoras digitais têm protagonismo (TERRA, 2017). Os influenciadores e influenciadoras são usuários comuns que produzem conteúdo e influenciam as redes sociais que os acompanham, como formadores de opinião. Eles são contratados pelas marcas e empresas para estimular desejos sobre a compra de produtos nos consumidores. São pessoas como a Gabriela Pugliesi (@gabrielpugliesi), com 4 milhões de seguidores, dedicadas à venda de uma imagem de beleza e estilo de vida que se torna referência para muitos. Esses influenciadores são mais um vetor de pressões socioculturais relacionados à

obtenção de um corpo ideal. Pressões que, como apontado, podem ocasionar o adoecimento das pessoas, principalmente mulheres.

Diante deste cenário, surge a inquietação transcrita no seguinte problema de pesquisa: como estimular a diversidade de discursos sobre os corpos de mulheres na plataforma Instagram, de modo que esses discursos possam ocasionar uma mudança do olhar das mulheres sobre si mesmas ao estabelecer uma relação diferente na construção da autoestima, tendo em vista que qualquer pessoa pode se tornar um influenciador e dar visibilidade a um tema. A partir disso, define-se como hipótese a ideia de que a produção e disseminação de um conteúdo sobre a imagem corporal de mulheres, alternativo ao discurso dominante sobre seus corpos, possa contribuir para a diminuição das pressões midiáticas sobre os padrões corpóreos, rompendo com uma prática que visa a reconfiguração de corpos a partir de um determinado modelo ideal.

Segundo Dafnes Plou (2005), as tecnologias de informação e comunicação (TICs) se tornam instrumento de empoderamento nas mãos das mulheres. Além disso, uma série de estudos (DUGUAY, 2016; FROIS et al, 2009; LAUS VERAS, 2010; POSAVAC et al, 2001) empreendidos sobre as relações entre mídia e imagem corporal de mulheres indicam que é possível se apropriar de produtos midiáticos para disseminar novas verdades corporais e diminuir os processos que podem causar adoecimento e crise de imagem corporal. A partir destes entendimentos, propõe-se a realização de um produto qual seja um perfil no Instagram denominado “Calcinha Bege” para o compartilhamento de conteúdo textual e imagético pautada na imagem corporal de mulheres, fundamentado neste trabalho. Os objetivos específicos para a realização do projeto são, a saber: a) a realização de uma pesquisa bibliográfica; b) planejamento estratégico para a produção de conteúdo e gestão de um perfil no Instagram; c) realização de entrevistas com especialistas para dar insumo à produção de conteúdo textual; d) produção de três ensaios fotográficos; d) desenvolvimento das publicações e e) a criação de um perfil no Instagram para divulgação do conteúdo produzido segundo o planejamento estratégico.

Para a realização desses objetivos, o presente trabalho apresenta o embasamento teórico para a realização do produto, um perfil no Instagram, bem como o desenho do processo de criação do nome, identidade visual, conteúdo e ações de implementação deste produto. Para tal, se debruça sobre o impacto midiático na construção do que é ser mulher na sociedade, explicita os discursos vigentes acerca

do tema, principalmente no que diz respeito aos corpos das mulheres, e investiga de que modo outros perfis no Instagram contribuem para uma mudança de narrativa.

2. JUSTIFICATIVA

Gênero, segundo Teresa de Lauretis (1987), é produto de várias tecnologias sociais, discursos institucionais e práticas socioculturais, o que ela descreve como tecnologias de gênero. Para Valeska Zanello (2018), as tecnologias de gênero seriam os instrumentos sociais que condicionam o que é ser homem e mulher na sociedade. Os produtos midiáticos, como filmes, plataformas de redes sociais e revistas, são algumas das mais influentes tecnologias gênero já que, segundo Douglas Kellner (2001), não só sugestionam os elementos que definem o que são os gêneros masculino e feminino, como influenciam na formação das identidades individuais e da cultura como um todo.

A mídia é, segundo Heidi D. Posavac et al (2001), o mais potente mensageiro de pressões socioculturais. Produtos midiáticos influem não só em comportamentos e costumes sociais como também interferem na construção da imagem que um indivíduo tem de si mesmo. As imagens que exibem têm um forte impacto na imagem corporal das pessoas, frequentemente ocasionando um sofrimento psíquico forte o bastante para que um indivíduo desenvolva transtornos alimentares ou recorra a intervenções cirúrgicas, segundo Aimorá L. Laus Veras (2010, apud Tavares, 2003).

Alguns estudos (DUGUAY, 2016; FROIS et al, 2009; POSAVAC et al, 2001) mostram, no entanto, que é possível utilizar ferramentas midiáticas para prevenir que os indivíduos estabeleçam comparações sociais entre si e as imagens exibidas na mídia, bem como para estimular o rompimento com os padrões corporais estabelecidos. Posavac et al (2001) demonstraram que, ao assistir vídeos que apresentavam argumentos sobre a artificialidade do modelo corporal e a impossibilidade de atingi-lo, muitas mulheres deixaram de estabelecer comparações sociais entre si e as imagens exibidas na mídia. Uma pesquisa apresentada por Stefanie Duguay (2016, apud TIIDENBERG E GOMEZ CRUZ, 2015) indica que a disseminação de imagens que contrariam o discurso estético dominante em sites de redes sociais auxilia a construção de novas verdades corporais. Os dois estudos mostram que é possível não só utilizar as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) para romper com os discursos que podem afetar muitas mulheres

negativamente, como também disseminar discursos alternativos que possam contribuir de modo positivo para a construção de sua imagem corporal.

A mídia atravessa aspectos fundamentais da nossa vivência, influenciando como compreendemos o mundo e produzimos significados, de acordo com Roger Silverstone (2002). Frequentemente, esses significados são oriundos de instituições globais, que controlam as palavras e imagens exibidas nos meios de comunicação, tidas como referência para a sociedade (SILVERSTONE, 2002). Deste modo, as TICs podem ser, e são, utilizadas para fazer pressões culturais sobre a população a partir de discursos que interessam diferentes instituições, como os governos e indústrias. No entanto, em um mundo em que todos podem ser produtores de conteúdo, como o próprio Silverstone reconhece, as TICs também podem ser veículo de modificação dos filtros de realidade que são impostos a partir de discursos dominantes. Isso é possível, segundo Douglas Kellner (2001), a partir de uma apropriação dos instrumentos midiáticos pela população para exercer resistência. Os sites de redes sociais são, nesse sentido, uma ferramenta poderosa já que possibilitam não só a produção como a disseminação em larga escala de conteúdos pautados em questões pouco abordadas pela mídia tradicional.

O Instagram é um dos sites de redes sociais mais populares no Brasil e no mundo. A plataforma é centrada na divulgação de imagens e oferece uma série de recursos linguísticos e interativos que estimularam sua escolha para a realização deste trabalho. Por meio de publicações no Instagram, o “Calcinha Bege” poderá contribuir para a disseminação de discursos corporais e imagens que desafiam os modelos ideais, frequentemente fonte de adoecimento para os indivíduos, em especial as mulheres. São elas as principais usuárias da plataforma e também as mais afetadas por tecnologias de gênero midiáticas.

3. PROCESSOS METODOLÓGICOS

A primeira parte metodológica consistiu em uma pesquisa bibliográfica. Abordou-se os conceitos de tecnologias de gênero e de imagem corporal, bem como suas inter-relações com as mídias, e o modelo de consumo das redes sociais para estruturar a produção de conteúdo textual e imagético que vai alimentar o perfil no Instagram “Calcinha Bege”.

As definições de tecnologias de gênero aqui utilizadas referenciam os trabalhos de Teresa de Lauretis (1987) e Valeska Zanello (2018), ambas amparadas pela obra

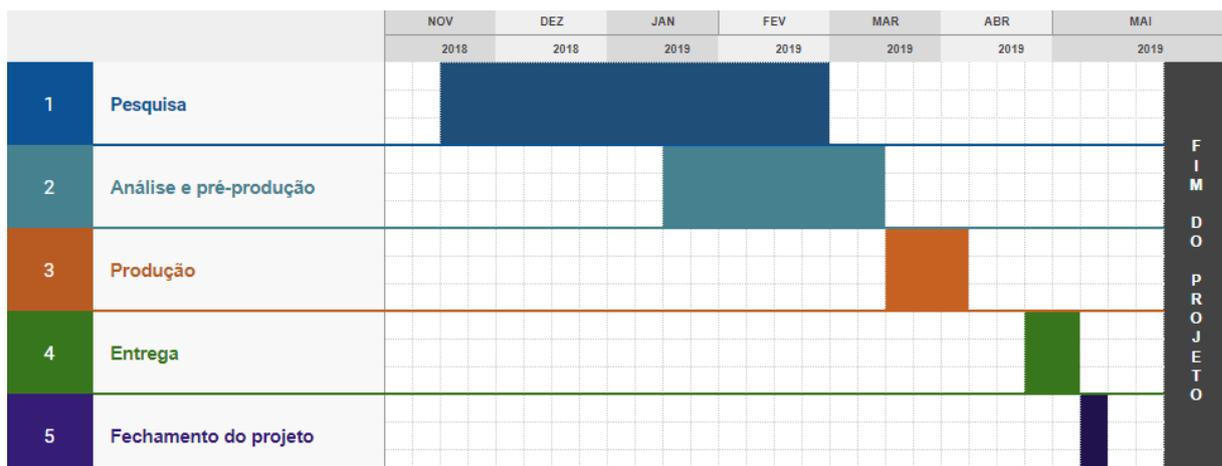
de Michel Foucault sobre tecnologias sociais. A análise de Dafnes Plou (2005) sobre as mulheres e as Tecnologias da Comunicação e Informação foi fundamental para a compreensão das relações entre gênero e mídia, assim como o trabalho de Douglas Kellner (2001) e de Naomi Wolf (1992).

O conceito de imagem corporal apresentado por este projeto se apoia em estudos empreendidos por Denise da Fonseca Martins et al (2008), Erica Frois et al (2009), Aimorá Laus Veras (2010) e Heidi D. Posavac et al (2001).

A pesquisa de Carolina Terra¹ (2017) sobre *socialcast* e influenciadores digitais, bem como um artigo de Rachel Recuero (2012) acerca de redes sociais, foram utilizados para conceituar as relações de produção e consumo e de influência nas redes sociais.

A investigação dos conceitos supracitados amparou a estruturação dos argumentos que fundamentaram a realização do produto final em oito etapas não lineares, quais sejam: a busca e análise de referências no Instagram; a criação do nome; a definição de um público-alvo e personas; a criação da marca; o desenvolvimento da linguagem do projeto; a criação da identidade visual e a realização de ensaios fotográficos; o planejamento estratégico e a criação das publicações. As etapas citadas serão descritas em detalhe no memorial do produto.

4. CRONOGRAMA



O cronograma foi dividido em cinco etapas quais sejam: pesquisa; análise e pré-produção; produção; entrega e fechamento do projeto. A pesquisa envolveu o

¹ Doutora e mestre em Ciências da Comunicação, pela ECA-USP. Professora de cursos de pós-graduação na USP e FIA. Pesquisadora do grupo Com+. Possui também uma consultoria de mídias sociais.

levantamento bibliográfico e a busca de referências de perfis e imagens na plataforma Instagram. Na etapa de análise e pré-produção, a autora se debruçou sobre os conceitos, estudos e referências encontrados para fundamentar a realização do produto. Nesta etapa, desenvolveu-se a parte teórica do trabalho, além do desenho de produção do perfil “Calcinha Bege”, envolvendo desde a criação da identidade visual até o planejamento estratégico. A produção consistiu na realização da marca, ensaios fotográficos e entrevistas, atividades que foram incluídas no trabalho antes da entrega.

5. QUADRO TEÓRICO

5.1 Gênero e mídia

Teresa de Lauretis (1987) demonstra que as concepções de feminino e masculino constituem um sistema de símbolos e significados (ou um sistema de gêneros) que relacionam o sexo (masculino ou feminino) a conteúdos culturais de acordo com valores sociais e hierárquicos. Segundo a autora, este sistema gênero-sexo atribui identidade, prestígio e status social para os indivíduos dentro de uma sociedade. Portanto, ao nascer, ou mesmo antes disso, quando o sexo do bebê é identificado, o indivíduo é atribuído a um dos gêneros, masculino ou feminino, e herda a construção histórica e sistema de valores deste gênero. Isso significa, desde antes do nascimento, a submissão de qualquer indivíduo a uma série de regras e padrões do que é ser homem ou mulher em determinada sociedade. Valeska Zanello (2018, apud Judith Butler, 1990) descreve essas regras e padrões como atos performáticos que foram cristalizados ao longo do tempo por repetição. Estes atos são passados para frente e interpelados pelas mulheres e pelos homens a partir do que Lauretis descreve como tecnologias de gênero, conceito de Michel Foucault que a autora expande (1987), e que Valeska Zanello (2018) identifica como as tecnologias sociais que sustentam o que é o gênero feminino e o masculino na nossa sociedade.

Para melhor compreender o que são as tecnologias sociais e como elas funcionam, tomemos como exemplo o que Foucault chama de tecnologias de sexo (como descrito por Lauretis): uma série de técnicas desenvolvidas pela burguesia para assegurar sua sobrevivência e hegemonia (1987). Estas técnicas envolviam, para Foucault, a elaboração de discursos sobre quatro objetos. Dentre eles, um é especialmente relevante para este trabalho, por tratar diretamente das mulheres: a sexualização do corpo feminino. O discurso sobre a sexualização do corpo feminino,

bem como de outras tecnologias de sexo, foi implementado, como Lauretis descreve, por meio da Pedagogia, Medicina e outras áreas do conhecimento de modo a disseminar este objeto entre os indivíduos com apoio de instituições do estado.

As tecnologias de sexo são apenas algumas dentre uma série de tecnologias sociais que operam por meio de discursos amparados pelas Ciências e instituições para implantar nos indivíduos concepções sobre uma série de objetos. As tecnologias de gênero, por exemplo, são discursos difundidos não só pela Medicina, mas sobretudo pela mídia, segundo Zanello (2018), e que disseminam concepções sobre variados aspectos da existência de mulheres e homens na sociedade. São filmes, revistas, novelas, séries, propagandas e conteúdos divulgados nas redes sociais, dentre outros produtos midiáticos, que reforçam comportamentos e maneiras de existir. Segundo Douglas Kellner (2001, p. 9), "o rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher" na sociedade, bem como fornecem os insumos para a criação das identidades individuais e os símbolos para a construção de uma cultura comum. Kellner resume a ideia de que as mídias, como tecnologias sociais, influenciam questões identitárias e culturais. Este trabalho propõe a criação de um perfil na rede social Instagram por compreender a vastidão do impacto midiático na construção do que é ser mulher na sociedade e por entender que os discursos vigentes acerca do tema, principalmente no que diz respeito aos corpos das mulheres, são excludentes e afetam as vidas das mulheres.

As imagens das mulheres na mídia são tecnologias de gênero que cristalizam padrões de como seus corpos devem ser: jovens, magros, mas curvilíneos, com a tez clara, depilados e elásticos. Este padrão narrativo e imagético pautado no mito da beleza exclui populações não brancas, sejam elas negras, indígenas, asiáticas, assim como mulheres gordas, mulheres mais velhas, mulheres com deficiências, mulheres de diferentes culturas e etnias e assim por diante. Estas mulheres vivem em um regime de permanente insatisfação e enfrentam crises de imagem corporal por não se encaixarem em um padrão que pretende universalizar a beleza feminina. É exatamente a fim de problematizar essa redução das mulheres à sua imagem e questionar a força do olhar de terceiros na subjetivação das mulheres que este trabalho pretende contribuir para o rompimento do ideal de beleza, disseminando outros tipos de imagens na mídia, mais especificamente na rede social Instagram, com foco na diversidade e na imagem corporal das mulheres.

A prevalência de uma narrativa excludente sobre os corpos das mulheres também pode ser explicada pela escassez de mulheres nos níveis mais altos da cadeia produtiva midiática. Segundo o relatório “Gênero na direção das obras brasileiras veiculadas na TV Paga – 2017” (ANCINE, 2018), 53% dos concluintes em cursos de graduação na área audiovisual são mulheres. As mulheres também ocupam 52% das vagas de empregos formais em produtoras audiovisuais. No entanto, elas assinaram a direção de apenas 15% das obras brasileiras veiculadas na TV paga em 2017. O relatório também informa que 28 canais de programação qualificada não veicularam nenhuma obra com direção exclusivamente de mulheres. Somente 11% das horas de horário nobre foram destinadas a obras de produção brasileira não independente dirigidas por mulheres. No caso de produções independentes veiculadas em horário nobre, somente 16% foram assinadas por mulheres. Os números mostram que, apesar de serem qualificadas e atuarem no mercado audiovisual brasileiro em peso, as mulheres não estão assumindo a direção de nem 20% das obras brasileiras veiculadas na TV paga. Outro relatório da Ancine, “Diversidade de Gênero e Raça nos Lançamentos Brasileiros de 2016” (ANCINE, 2018), mostra que, de 97 obras ficcionais, 44 documentais e 1 animação, as mulheres assinaram a direção de somente 19,7% dos longas-metragens lançados comercialmente naquele ano. Não houve nenhuma obra dirigida por mulheres negras lançada neste período. Dos 142 longas brasileiros lançados em 2016, apenas 16,2% foram roteirizados por mulheres (todas brancas). As mulheres assumiram a direção de fotografia em somente 7,7% das obras e assinaram a direção de arte em apenas 5,6% das produções. Enquanto homens ocupam a maior parte dos cargos de roteiristas, diretores e cinematógrafos, frequentemente mulheres ficam somente sujeitas aos papéis que lhes são delegados no audiovisual brasileiro, dentro e fora da ficção.

Mesmo com a democratização e popularização da produção de conteúdo por meio da massificação de novas mídias, sobretudo na Internet, Dafnes Plou indica que as novas mídias ainda assim repetem as estruturas de gênero das velhas mídias já que ainda existe uma ausência significativa de mulheres nos processos de tomada de decisão (2005). Plou aponta algumas experiências que mostram, no entanto, que é possível reverter esta lógica. Quando as mulheres têm acesso às tecnologias de informação e comunicação (TICs), estas se tornam instrumento de empoderamento e democratização (2005). De acordo com Kellner (2001), a cultura da mídia e a de

consumo geram pensamentos e comportamentos alinhados à uma rede de valores vigentes. O autor diz, no entanto, que o público tem poder de resistência às mensagens dominantes e pode criar novos significados e identidades a partir de uma apropriação da cultura de massa. Deste modo, ao mesmo tempo em que a cultura midiática estabelece valores dominantes para os indivíduos, ela também proporciona meios de fazer oposição a estes valores. Ao mesmo tempo em que reforçam as desigualdades, as TICs também podem funcionar como ferramentas de resistência, mobilização social e desenvolvimento democrático quando nas “mãos certas”, como coloca Dafnes Plou (2005). Para isso, é necessário aumentar o número de mulheres em toda a cadeia de valor das TICs, desde o desenvolvimento de inovações até os processos de tomada de decisão e produção de conteúdo. É preciso garantir o exercício pleno de seu Direito à Comunicação para que haja uma variedade de narrativas que habituem o olhar da sociedade ao diferente.

Para que seja possível alterar o modo como as mulheres são subjetivadas é fundamental abalar a estrutura de poder estabelecida pela mídia, passando do modelo de narrativa única, que bombardeia as mulheres desde sua infância com regras morais de como elas devem ser, se portar e o que podem ou não fazer, para um novo esquema comunicacional, com diversidade de autoria e conteúdo. O perfil de Instagram “Calcinha Bege” nasce neste contexto, com o objetivo de produzir e difundir um conteúdo elaborado por mulheres e que questiona os modelos imagéticos e narrativos estabelecidos para elas.

5.2 Instagram: a rede social no contexto brasileiro

A internet modificou a maneira como compreendemos os papéis de emissão e recepção do processo comunicacional. O surgimento das mídias sociais deu a oportunidade a pessoas comuns de difundir suas ideias e compartilhar seu próprio conteúdo com potencialidade para alta visibilidade e amplitude, fenômeno denominado de *socialcast* (TERRA, 2017). O modelo unidirecional pré-internet de rádios, jornais e da televisão dá espaço para a lógica de muitos para muitos em que os usuários "produzem, replicam e distribuem conteúdos entre si" (TERRA, 2017, p. 88). É neste contexto que surgem os influenciadores digitais ou, como a autora descreve, usuários produtores de conteúdo no meio digital (TERRA, 2017). Os influenciadores podem ser comparados aos formadores de opinião ao passo em que representam figuras com um grau considerável de visibilidade e que interferem no

poder de decisão, debates e gostos de um grupo ou grupo de usuários. Segundo Terra (2017, p. 90), o ato de influenciar não é novo, mas o meio digital potencializa a ação "por seu poder de alcance, impacto, rapidez e viralização". Deste modo, usuários comuns da internet podem não só produzir conteúdo como influenciar um grande número de pessoas com este conteúdo.

Cerca de 139,1 milhões de brasileiros estão conectados na internet segundo o "Global Digital Report 2018 - GDR" (WE ARE SOCIAL, 2018). Deste número, 130 milhões são usuários ativos das redes sociais. No Brasil, cada pessoa passa cerca de 3h39min nas redes sociais todos os dias. O número já se equipara à quantidade de horas que o brasileiro médio passa na frente da TV, o principal meio de comunicação no país segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016 (SECOM, 2016). O Instagram é a terceira rede social que recebe mais atividade da população brasileira (40% usam a plataforma), perdendo apenas para o *Youtube* e o *Facebook*, e é o quarto aplicativo para celular mais usado (WE ARE SOCIAL, 2018).

Todo mês, circulam na plataforma cerca de 1 bilhão de pessoas de todo o mundo segundo informações do site da empresa, um terço da quantidade total de usuários de redes sociais, de acordo com o GDR 2018 (WE ARE SOCIAL, 2018). Só no Brasil, a plataforma acumula 57 milhões de usuários ativos, cerca de 27% da população total do país. O número posiciona o Brasil como o segundo país no ranking mundial de usuários ativos no Instagram, atrás apenas dos Estados Unidos também segundo o GDR de 2018 (WE ARE SOCIAL, 2018).

A rede social, criada em outubro de 2010, já expandiu bastante sua proposta inicial de ser uma rede de compartilhamento de imagens, conforme é possível acompanhar pela linha do tempo disponibilizada no site do Instagram. Atualmente, é possível compartilhar também vídeos e fazer postagens rápidas, que permanecem ativas somente por 24h - os *stories*. Os usuários podem trocar mensagens de texto e de voz e enviar conteúdo dentro do próprio Instagram uns para os outros, individualmente ou em grupos. É possível fazer comentários nas fotos, além de curtir, e compartilhá-las no modo *stories*, desde que o autor da postagem habilite esta opção. Às marcas, empresas e perfis de figuras públicas, o Instagram oferece ferramentas de métricas e opções como: indicação de preço na imagem, botão de compra direta, vínculo com a página no *Facebook* e opção de indicar parceria comercial, muito usada por influenciadores digitais para esclarecer quais posts são publicitários. A aplicação funciona não só como plataforma de compartilhamento de conteúdo audiovisual e

imagético, como também de troca de mensagens instantâneas, plataforma de marketing empresarial e de vendas, unindo funções comumente associadas a várias aplicações diferentes.

O layout e usabilidade também sofreram diversas alterações desde a criação do aplicativo em 2010. Antigamente, os posts apareciam em ordem cronológica para os usuários. Agora, um algoritmo oferece, para cada usuário, o conteúdo que considera mais importante ou interessante segundo o padrão de uso do perfil. A edição das imagens, anteriormente rudimentar e feita a partir de filtros com moldura, se tornou mais sofisticada, sendo possível alterar níveis de brilho, exposição e contraste. O usuário também pode compartilhar até 10 imagens e vídeos em um mesmo post, formato que abre o leque de possibilidades de uso para a ferramenta. As modificações sofridas pelo Instagram ao longo dos últimos 9 anos mostram a adaptabilidade da plataforma às inovações tecnológicas (e de conteúdo) das redes sociais. Além disso, muitas das atualizações implementadas atuaram no sentido de expandir o potencial dialógico e o nível de interação entre os usuários.

5.3 Imagem corporal: a construção imagética do sujeito sobre si mesmo

De acordo com Denise da Fonseca Martins et al (2008, p. 95, apud SCHILDER, 1994) a “imagem corporal é a representação mental do próprio corpo e do modo como ele é percebido pelo indivíduo”. A imagem corporal envolve, segundo os autores, “os sentidos, as ideias e sentimentos referentes ao corpo” (2008, p. 95, apud SCHILDER, 1994) e, apesar de particular e única, é construída a partir de um "intercâmbio contínuo com as outras pessoas" (2008, p. 95).

De modo complementar, Erica Frois et al (2009) indicam que a imagem que um indivíduo tem de si mesmo é composta a partir da percepção de sua estrutura corporal e de sua aparência, bem como da percepção de como as outras pessoas o veem. Deste modo, compreende-se que ela é resultado das vivências e experiências que um indivíduo tem desde seu nascimento, e é significativa na construção de sua identidade.

As mídias, principalmente a televisão e a internet, estabelecem definições e referências de corpo que influenciam na formação da imagem corporal de um indivíduo desde a infância (FROIS et al, 2009). No entanto, as imagens que exibem são, frequentemente, incongruentes com as imagens corporais formadas pelos

próprios indivíduos, o que pode gerar uma insatisfação do indivíduo com seu próprio corpo (FROIS et al, 2009).

Frois et al (2009, p. 73) indicam que "a incongruência entre a imagem real e o ideal de imagem do corpo e a valorização de um tipo ideal de corpo" não são fenômenos recentes, já que ao longo da história sempre houve algum tipo de modelo desejado pela sociedade. Em décadas passadas, sobretudo para as mulheres, as revistas e programas de televisão tiveram papel proeminente na construção destes modelos. Atualmente, as redes sociais se destacam neste processo, principalmente por estimularem o compartilhamento de imagens como meio de transmitir mensagens.

De acordo com Aimorá L. Laus Veras (2010, apud TAVARES, 2003), diante de uma demanda muito alta em relação à aparência, os indivíduos se sentem pressionados a concretizar em si mesmos o corpo ideal estabelecido em seu âmbito cultural. Isso pode significar o desenvolvimento de transtornos alimentares e a busca por procedimentos estéticos, como cirurgias plásticas, para tentar diminuir a ansiedade e o sofrimento psíquico decorrentes da insatisfação com o próprio corpo (VERAS, 2010, apud TAVARES, 2003). Portanto, a imagem do corpo perfeito disseminada pelas mídias submete, principalmente as mulheres, ao que Fabíola Calazans (2013, p. 142) define como "uma vivência sob cuidados constantes e controles regulares de prazeres e desprazeres do corpo".

Tendo em vista o papel que a mídia ocupa na formação da imagem corporal de um indivíduo, o "Calcinha Bege" propõe a criação e disseminação de imagens e discursos que estimulem uma reconciliação das mulheres com sua imagem corporal. A proposta é oferecer um conteúdo que possibilite que as mulheres valorizem as vivências reais que compõem sua imagem corporal em vez de se concentrarem nos conflitos desta imagem com as tradicionalmente veiculadas pelas mídias.

5.4 Imagem corporal e Instagram

O processo específico pelo qual a mídia impacta a imagem corporal de mulheres é conhecido como comparação social (POSAVC et al, 2001, apud WOOD), que é o que ocasiona a incongruência entre a imagem real e a imagem ideal citada por Frois et al (2009).

O Instagram encoraja o compartilhamento de *selfies* focadas em discursos dominantes e padrões normativos de beleza com ênfase na aparência. Segundo Stefanie Duguay (2016) este cenário provoca ansiedade em muitas mulheres, que

começam a estabelecer comparações sociais entre si mesmas e as fotografias de outras mulheres, o que pode provocar uma crise da imagem corporal, conforme já analisado no tópico anterior.

Por outro lado, Duguay (2016, apud TIIDENBERG e GOMEZ CRUZ, 2015), mostra que muitos indivíduos estabelecem com suas *selfies* uma relação saudável, criando novas verdades corporais ao veicular imagens que desafiam os padrões, combatendo assim o discurso de humilhação dos corpos e identidades não padronizados. O processo de tirar autorretratos facilita a plena realização das identidades individuais, e também rompe com concepções normativas de como as pessoas devem ser e se expressar. Deste modo, imagens que contrariam o discurso estético dominante veiculam uma variedade de discursos alternativos para um público diversificado. Neste caso, quanto maior a diversidade de narrativas imagéticas, maior é a auto aceitação entre pessoas que se sentem inadequadas em relação ao padrão, bem como maior a quantidade de pessoas que começa a se habituar a estes diferentes corpos e expressões corporais.

Heidi D. Posavac, Steven S. Posavac e Richard G. Weigel (2001) empreenderam um estudo para avaliar se é possível prevenir os efeitos da exposição a imagens de perfeição das mídias na imagem corporal de mulheres ao interromper o processo de comparação social. A pesquisa foca exclusivamente na mídia como agente primário no desenvolvimento de distúrbios de imagem corporal e pressupõe que, caso as mulheres fossem induzidas a perceber o padrão midiático como irreal, a probabilidade de elas se engajarem no processo de comparação social seria menor (POSAVAC et al, 2001).

Para verificar se é possível ocasionar essa interrupção no processo de comparação social, Posavac et al (2001) elaboraram três tipos de intervenção, em forma de vídeos, expostas a diferentes grupos de mulheres antes de terem acesso a um slide com imagens de mulheres retiradas de revistas femininas. O primeiro vídeo mostrava argumentos sobre a artificialidade da beleza exposta pela mídia, focando em questões como manipulação digital de imagens, maquiagem profissional e técnicas de fotografia. Já o segundo focava na predisposição genética da maior parte da população de mulheres, aspecto que impossibilita a concretização do modelo corpóreo ideal. Finalmente, o terceiro apresentava uma combinação dos dois primeiros. Um dos dois grupos controles teve acesso às imagens das revistas sem receber nenhuma mensagem relacionada à imagem corporal antes.

Os resultados mostraram que participantes que tiveram acesso a um dos três vídeos descritos apresentaram um número significativamente inferior de relatos negativos em relação à sua imagem corporal, em comparação aos grupos que somente viram as imagens das revistas. Além disso, um número substancial de participantes expostos aos vídeos não se engajou em processos de comparação social às imagens das revistas.

Os resultados deste estudo (POSAVAC et al, 2001) demonstram que é possível reduzir os impactos que a mídia tem na imagem corporal de mulheres, a partir da disseminação de mensagens que expõem o padrão estabelecido como insustentável. Neste contexto, o “Calcinha Bege” não só poderá contribuir para uma possível redução nos impactos negativos que a mídia exerce sobre a imagem corporal de mulheres, por meio do compartilhamento de informações e relatos que destacam a insustentabilidade dos padrões corporais, como também para favorecer a diversidade de imagens de mulheres disponível no Instagram. A exposição de corpos que não correspondem ao modelo balizado pela mídia pode estimular um processo de comparação social saudável no qual, em vez de destacar as diferenças entre o corpo real e o modelo ideal, as mulheres poderão encontrar semelhanças, e romper com a ideia generalizada de que toda mulher deve ter um corpo magro, a pele lisa e ser sexualizada segundo parâmetros heteronormativos.

6. O PRODUTO

6.1 Análise de referências

A ideia para a criação do perfil “Calcinha Bege” surge em meio à observação de uma série de perfis que, cada um à sua maneira, estão difundindo narrativas imagéticas e comportamentais diferentes sobre as mulheres no Instagram. São perfis encabeçados por várias mulheres, grupos de mulheres, coletivos e empreendimentos envolvidos na produção de um conteúdo mais inclusivo, sobretudo para mulheres não magras e não brancas.

Alguns destes perfis, parâmetro e inspiração para o “Calcinha Bege”, são listados a seguir como demonstração de que existe espaço e interesse para a discussão dos temas que serão abordados pelo perfil. Eles não chegam perto de englobar todo o universo de mulheres dedicadas à produção de conteúdo alternativo no Instagram, mas se destacam por alguns motivos. Um deles é sua visibilidade. Apenas um dos perfis elencados possui menos do que 250 mil seguidores. O número

não é páreo para os 159 milhões do perfil do jogador de futebol português Cristiano Ronaldo, o mais seguido do Instagram (ANGELOVSKA, 2019), nem alcança os milhões de usuários que acompanham modelos, atrizes e influenciadoras magras, brancas e, na maior parte dos casos, tonificadas, como Marina Ruy Barbosa, Giovanna Ewbank e Bruna Marquezine, que estão dentre as influenciadoras mais famosas no Instagram (VOGUE, 2018), mas representa a existência de um interesse significativo de usuários do Instagram por este tipo de conteúdo.

Ademais, os três perfis que serão analisados a seguir abordam, cada um, diferentes temas que têm relação direta com a construção da imagem corporal de mulheres, como o formato do corpo, o tom da pele, o uso de cosméticos e o cabelo. As três mulheres escolhidas também são muito diferentes entre si. Uma delas é empreendedora e socialite estadunidense, a outra é ex-musa fitness e influenciadora e, por fim, temos uma modelo *plus size*. As linguagens das três também se diferem, mas têm em comum o compartilhamento de experiências pessoais. Duas delas fazem isso sobretudo pelas legendas das publicações, enquanto a outra é mais presente no formato *stories*, os vídeos que ficam no ar por 24h e que podem ser disponibilizados permanentemente nos perfis. Todas também costumam transmitir mensagens que estimulam uma relação mais saudável das mulheres consigo mesmas, frequentemente publicando mensagens centradas em temáticas do corpo.

O perfil @katiesturino, da empreendedora americana Katie Sturino, é um deles. Antigamente, o perfil de Katie se chamava “*The 12ish style*”, ou “o estilo mais ou menos 46”, em referência à numeração de suas roupas. O perfil tem 291 mil seguidores. O conteúdo varia desde propagandas sobre o produto desenvolvido por Katie para evitar assaduras entre as coxas até seus cachorros. O que se destaca são as *hashtags* #*MakeMySize* (faça meu número, em tradução livre) e #*SupersizeTheLook* (aumente o look, também em tradução livre). Com a *hashtag* *Make My Size*, Katie denuncia marcas de roupa cuja numeração não contempla mulheres *plus size* como ela. A *instagrammer* fotografa a si mesma experimentando as roupas de maior numeração de cada marca, que muitas vezes não passam da sua cabeça ou joelhos. A *hashtag* tem várias postagens de diferentes usuárias denunciando a exclusão de mulheres gordas do mundo da moda e já conseguiu que algumas marcas aumentassem sua cartela de numeração, incluindo números como 44, 46 e 48. Estas numerações, se encontradas nas lojas, costumam ter formas menores do que o padrão e só englobam poucas peças das coleções, como

denunciam Katie e outras mulheres engajadas na causa. Até 21 de março, o post mais recente de Katie com esta *hashtag* teve 6.424 curtidas e 195 comentários. Um post anterior, de fevereiro, chegou à marca de 12.720 curtidas e 434 comentários. Sob a *hashtag* *Supersize The Look*, Katie replica looks de modelos, atrizes e outras celebridades magras para mostrar que estilo não tem tamanho. Katie já replicou looks de membros da Família Real Britânica, do clã Kardashian e de atrizes como Gwyneth Paltrow. As roupas variam entre vestidos de gala, looks esportivos e combinações casuais. Outros posts relacionados ao corpo mostram um antes e depois diferente em que a foto de antes exibe uma Katie mais magra. A empreendedora é bastante envolvida em desvincular saúde, beleza e felicidade de magreza e faz isso recheando os *feeds* de suas seguidoras e seguidores com imagens de seu corpo fora do padrão.

Figura 1: publicação do perfil @katiesturino no Instagram.



Fonte: Katie Sturino, 2019.

@mbottan: a brasileira Mirian Bottan tem 645 mil seguidores, mais do dobro do número que acompanha Katie Sturino. Mirian, que foi modelo antes dos 12 anos, tem histórico de bulimia e seu conteúdo gira em torno de desmistificar transtornos alimentares, bem como desfazer a concepção de que os corpos de mulheres devem ser de uma determinada maneira para que elas sejam saudáveis ou felizes. A principal *hashtag* de Mirian é a #ProjetoVIDÃO, uma paródia com o famoso “projeto verão” empreendido por muitas mulheres para emagrecer a tempo de tirar os biquínis da

gaveta durante a estação mais quente do ano. Mirian aborda o culto ao corpo na infância, as dietas restritivas que colocam as mulheres em um eterno estado de vigilância em relação aos seus corpos, a valorização de outros aspectos para a realização pessoal das mulheres, a autoestima e sua própria jornada em lidar com o histórico de bulimia e compulsão alimentar. Como Katie, muitos dos seus posts envolvem antes e depois em que o antes é seu corpo magro e musculoso, enquanto o depois mostra celulites e sua barriga normal. Além de trabalhar a imagem corporal em relação ao corpo, Mirian também desfaz a ideia de que as mulheres precisam se vestir, maquiar e comportar de determinada maneira para serem reconhecidas como mulheres. Muitas postagens também mostram matérias e comentários pejorativos em relação ao corpo de mulheres que têm toda uma carreira de sucesso e ações de impacto social. Estes posts mostram que os holofotes sempre se voltam ao corpo das mulheres, não importam suas conquistas e contribuições para a sociedade. Seus posts recebem entre 20 mil e mais de 170 mil likes.

Figura 2: publicação do perfil @mbottan no Instagram.



Fonte: Mirian Bottan, 2019.

@relaxaaifofa é o perfil de Mel Soares, dedicado à moda *plus size*. Mais de 136 mil seguidores acompanham as fotos e #videolookdamel, os vídeos em que a modelo negra monta looks completos para mais de 50 mil espectadores em média. Suas publicações nem sempre trazem legendas elaboradas, mas costumam abordar questões como o bem-estar em roupas que não costumam ser indicadas para

mulheres gordas, como peças coladas ou que mostram a barriga, marcas estilosas que abrangem numerações maiores, como o 56, a auto-estima e o processo de auto-aceitação, bem como a invisibilização das mulheres gordas no mundo *fashion* e também no mercado de trabalho, questão pontuada por Calazans (2013) ao afirmar que o corpo e a atração são capitais das mulheres e estão diretamente relacionadas com seu sucesso profissional. Mel também divulga o trabalho de outras mulheres *plus size* e estimula que as mulheres desafiem os preconceitos contra os próprios corpos. As experiências pessoais ela divulga por meio dos *stories*, em que compartilha suas próprias inseguranças e desafios, destacando particularidades da vida de uma influenciadora - como a cobrança dos seguidores. Recentemente, Mel publicou uma série de vídeos no formato *stories* desabafando sobre o fato de ter engordado mais e de estar recebendo muitas mensagens apontando para isso. Seu conteúdo tem ligação direta com aquele produzido por @katiesturino, mas com um viés de acessibilidade financeira não abordado por Katie.

Figura 3: publicação do perfil @relaxaaifofa no Instagram.



Fonte: Mel Soares, 2019.

De modo a melhor compreender o foco da produção de conteúdo dos 3 perfis listados, a autora elaborou uma tabela que classifica postagens realizadas ao longo

do mês de março conforme sua temática, assunto e abordagem. Os temas elencados para esta análise são uma das referências para a escolha dos assuntos que serão abordados pelo “Calcinha Bege” e que são listados em outro tópico.

Foram analisadas 58 publicações dos três perfis, classificadas segundo abordagem: expositiva (exposição de um tema), confessional (relato pessoal) ou divulgação (de marcas, perfis e outros). As temáticas foram: moda *plus size* (33 posts), imagem corporal (10), estilo de vida (3) - relacionado à alimentação e atividade física -, e negócios (4). Também houve uma publicação de violência de gênero de @mbottan e uma sobre beleza de @katiesturino. Algumas publicações – *selfies* ou outro tipo de conteúdo como amizade ou viagens – foram classificadas como relato de si.

Tabela 1: publicações do perfil @katiesturino.

Perfil	Tema	Postagem	Abordagem
@katiesturino	Moda <i>plus size</i>	#SupersizeTheLook	Expositiva
	Moda <i>plus size</i>	#MakeMySize (numeração de sutiãs)	Confessional
	Imagem corporal	Numeração <i>plus size</i>	Confessional
	Moda <i>plus size</i>	#SupersizeTheLook	Expositiva
	Imagem corporal	Conteúdo <i>Fitness</i> para mulheres gordas	Confessional e expositiva
	Relato de si	Quem sou eu	Confessional
	Moda <i>plus size</i>	<i>Selfie</i>	Divulgação (marcas <i>plus size</i>)
	Relato de si	Viagem	Experiência pessoal
	Estilo de vida	<i>Fitness</i>	Divulgação (academia inclusiva)
	Moda <i>plus size</i>	#SupersizeTheLook	Expositiva
	Moda <i>plus size</i>	Foto do look	Confessional
	Imagem corporal	Autoconfiança	Divulgação
	Relato de si	Viagem	Divulgação
	Negócios	Mulheres de negócio e ONU Mulheres	Expositiva e divulgação
	Negócios	Megababe (marca da Katie) para assadura nas coxas	Divulgação (marca própria)
	Moda <i>plus size</i>	Foto do look	Divulgação (marcas com numeração estendida)
	Imagem corporal	Corpo de praia	Expositiva
	Moda <i>plus size</i>	#MakeMySize	Expositiva
	Moda <i>plus size</i>	Foto do look	Divulgação (marcas com numeração estendida)
	Moda <i>plus size</i>	Foto do look	Divulgação (marcas com numeração estendida)
	Imagem corporal	Body Positivity	Divulgação (sorteio)
	Beleza	Costméticos	Divulgação (filtro solar)

Fonte: autora.

Tabela 2: publicações do perfil @mbottan

Perfil	Tema	Postagem	Abordagem
@mbottan	Violência de gênero	Assédio sexual e tamanho das roupas	Confessional
	Estilo de vida	Realização pessoal	Expositiva
	Imagem corporal	Transtorno alimentar	Confessional
	Imagem corporal	"defeitos" do corpo	Expositiva
	Imagem corporal	Transtorno alimentar	Confessional
	Imagem corporal	obsessão com o corpo ideal	Expositiva
	Estilo de vida	Corpo saudável v.s. vida <i>fitness</i>	Confessional

Fonte: autora.

Tabela 3: publicações do perfil @relaxaaifofa

Perfil	Tema	Postagem	Abordagem
@relaxaaifofa	Moda <i>plus size</i>	Foto do Look	Divulgação (marca <i>plus size</i>)
	Moda <i>plus size</i>	Foto do Look	Divulgação (marca <i>plus size</i>)
	Moda <i>plus size</i>	Foto do Look	Divulgação (marca <i>plus size</i>)
	Moda <i>plus size</i>	Foto do Look	Confessional e divulgação (marca <i>plus size</i>)
	Moda <i>plus size</i>	Foto do Look	Divulgação (marca <i>plus size</i>)
	Moda <i>plus size</i>	Foto do Look	Divulgação (marca <i>plus size</i>)
	Relato de si	Amizade	Confessional
	Moda <i>plus size</i>	Foto do Look	Divulgação (marca <i>plus size</i>)
	Relato de si	Selfies	Confessional
	Negócios	Lançamento de marca própria (<i>plus size</i>)	Confessional
	Moda <i>plus size</i>	Vídeo Look	Divulgação
	Moda <i>plus size</i>	Marca própria (<i>plus size</i>)	Confessional
	Moda <i>plus size</i>	Vídeo Look	Expositiva
	Relato de si	Selfie	Confessional
	Moda <i>plus size</i>	Parceria com @diariodeumagoorda	Divulgação
	Moda <i>plus size</i>	Parceria com @diariodeumagoorda	Divulgação
	Moda <i>plus size</i>	Foto do Look	Divulgação (marca <i>plus size</i>)
	Moda <i>plus size</i>	Marca de sutiã com numeração estendida	Confessional e divulgação (marca <i>plus size</i>)
	Moda <i>plus size</i>	Foto do Look	Divulgação (marca <i>plus size</i>)
	Moda <i>plus size</i>	Foto do Look	Divulgação (marca <i>plus size</i>)
	Moda <i>plus size</i>	Foto do Look	Divulgação (marca <i>plus size</i>)
	Moda <i>plus size</i>	Marca de sutiã com numeração estendida	Confessional e divulgação (marca <i>plus size</i>)
	Moda <i>plus size</i>	Foto do Look	Confessional e divulgação (marca <i>plus size</i>)
	Moda <i>plus size</i>	Vídeo Look	Expositiva
	Moda <i>plus size</i>	Foto do Look	Divulgação (marca <i>plus size</i> acessível)
	Moda <i>plus size</i>	Trabalho de modelo	Divulgação (marca <i>plus size</i>)
	Imagem corporal	Barriga grande	Confessional e expositiva
	Moda <i>plus size</i>	Foto do Look	Divulgação (marca <i>plus size</i>)
	Negócios	Invisibilização de mulheres gordas no mercado de trabalho	Expositiva

Fonte: autora.

A predominância de postagens sobre moda *plus size* está relacionada com a profissão de @katiesturino e @relaxaaifofa, ambas envolvidas com a indústria da moda. As postagens não só dão visibilidade para marcas e pessoas envolvidas no fortalecimento de uma cultura mais inclusiva como também contribuem para a diversidade corporal no Instagram. Sua popularidade indica que há uma aceitação de corpos diferentes por usuários da plataforma. As publicações de negócios tratam de uma temática relevante que não será abordada pelo “Calcinha Bege”, mas que diz respeito ao empreendedorismo de mulheres. Postagens sobre estilo de vida buscam desconstruir a ideia de que ser magra é saudável e ser gorda, não. Já as publicações

sobre imagem corporal abordam desde autoconfiança até transtornos alimentares. Foram classificadas assim por apresentarem um conteúdo que tem relação direta com a maneira que as mulheres se enxergam e a relação que nutrem com seu corpo e imagem.²

6.2 Calcinha Bege: para além da peça de roupa

A calcinha bege é um objeto que beira o mitológico no guarda-roupa de quase todas as mulheres. A peça é frequentemente estigmatizada como sem-graça ou pouco excitante, um juízo que considera que as roupas íntimas das mulheres devem ser provocantes e agradar ao olhar do outro. A calcinha bege carrega em si o não olhar, já que é tradicionalmente usada sob roupas brancas de modo a não aparecer. Segundo Valeska Zanella (2018), as mulheres são subjetivadas no que a autora chama de prateleira do amor, onde são dispostas segundo sua aparência para serem escolhidas pelos homens. As mulheres existem, portanto, a partir do olhar do outro, para agradá-lo.

Partindo desta perspectiva, a existência de uma peça íntima feminina pensada para o não olhar certamente desafia um paradigma significativo de como as mulheres devem existir nesta sociedade. A cor, apesar de transmitir calma e solidez, acaba tendo associações negativas por não pertencer à rede de valores que torna as mulheres atraentes para os homens. O bege não chega a ser pudico ou transmitir a virgindade, como o branco, nem ter a neutralidade séria e misteriosa do preto, que beira o provocante (se pensarmos na mitologia da calcinha preta, o objeto carrega um significado quase diametralmente oposto ao da calcinha bege, com forte teor sexual). Uma espécie de “flicts”³, o bege pode ser associado à velhice, por exemplo, ou à uma castidade que não é virginal. A velhice feminina não é interessante para os homens, segundo Naomi Wolf (1992) já que, ao envelhecer, as mulheres se tornam mais experientes e menos sujeitas à dominação masculina. Ao não existir em função do olhar masculino, nem despertar interesse dos homens, a calcinha bege se torna um

²Ao longo deste levantamento, foi identificado um quarto perfil, @naosouexposicao, da nutricionista Paola Altheia. @naosouexposicao analisa comportamentos e tendências na área da nutrição com o objetivo de estimular uma cultura alimentar e nutricional voltada para a saúde e bem-estar e não para o culto ao corpo. Suas publicações investigam a aversão à gordura, dietas radicais, as pressões sociais para o emagrecimento e os sentimentos relacionados à insatisfação com o próprio corpo. As postagens têm abordagem expositiva e a imagem corporal é um dos temas mais recorrentes em suas publicações.

³ Livro infantil de Ziraldo sobre uma cor terrosa que não se encaixa no arco-íris, o “flicts”.

objeto muito íntimo das mulheres, mesmo que elas mesmas afirmem não gostar particularmente da peça.

Uma rápida pesquisa no Google por “calcinha bege” oferece, logo na primeira página de resultados, uma crônica de Erico Veríssimo⁴ publicada no site Papo de Homem em 2011. “Amor, tesão e calcinhas bege” (VERÍSSIMO, 2011) questiona o motivo pelo qual os homens consideram a peça desinteressante do ponto de vista sexual. O autor inclusive declara que o estigma é responsabilidade da mídia e de marcas de lingerie como a *Victoria's Secret*. Mas, para ele, “não há calcinha bege que uma boa performance não seja capaz de deixar em segundo plano. E onde eu disse “calcinha bege” leia-se (também) estria, celulite e qualquer outra pseudo-imperfeição”. O autor declara que *lingeries* consideradas sensuais (como as de renda) são uma “muleta para o ato da sedução” e que na verdade, o mais interessante é “desembrulhar o presente”. A crônica pontua algumas questões como a sexualização das roupas íntimas femininas, o estigma que existe contra calcinhas beges, mas, ao contrário de desconstruir a ideia de que as mulheres devem ser sensuais para o olhar masculino, leva a sexualização da mulher a um outro patamar. Ao dizer que o “mais legal é desembrulhar o presente” e que “não há calcinha bege que uma boa performance não seja capaz de deixar em segundo plano” Veríssimo escancara a objetificação sexual das mulheres e exige que elas se esforcem para agradar ao olhar masculino para além das roupas íntimas que escolhem usar. Além disso, Veríssimo reafirma o fato de que a calcinha bege é uma peça considerada feia e ainda faz comparações entre a peça e características corporais comuns em mulheres como estrias e celulites, revelando uma estigmatização de tais características como pouco atraentes, mais uma evidência do regime de imagem a que as mulheres estão submetidas.

Além da crônica, também foi encontrada uma reportagem de 2011 do programa Balanço Geral, publicada no site de notícias R7, sobre a peça de roupa. O título da reportagem é: “Calcinha bege: pode ou não pode?” e mostra um repórter visitando uma loja de roupas íntimas e perguntando para as vendedoras o que elas acham de calcinhas bege (BALANÇO GERAL, 2011). De acordo com as lojistas, a peça é a mais procurada pelas mulheres por ser básica e combinar com tudo, principalmente com roupas mais claras. No entanto, as duas vendedoras reafirmam que não é aconselhável ir num encontro amoroso usando uma destas calcinhas. O repórter

⁴ Não confundir com o escritor brasileiro do século XX, Erico Verissimo.

também vai às ruas carregando duas calcinhas bege diferentes: uma grande, de cintura alta, e a outra no estilo tanga. Ele então pergunta para os homens o que eles acham da peça e as opiniões se dividem (BALANÇO GERAL, 2011). Muitos dizem que a peça lembra algo que seria usado por uma avó (remetendo à velhice), opinião também recorrente em um fórum de discussão online no site ElaEle.

Foram encontrados três tópicos de discussão sobre a calcinha bege no ElaEle: "Homens, qual o problema com a lingerie bege?" (ELAELE, 2018), "Homens, me digam por que calcinha bege não é atraente ou é broxante?" (ELAELE, 2016) e "Esse paradigma que criaram em cima da calcinha bege, de fato faz diferença para vocês homens?" (ELAELE, 2016). Muitos comentários, de homens e mulheres, associam a peça à velhice, período da vida em que as mulheres deixam de ser sexualizadas perante a sociedade, ou à sujeira, relacionada ao desleixo e à inadequação para a atividade sexual, e consideram-na inadequada para encontros sexuais, mas também existem aqueles que defendem uma opinião semelhante à de Erico Veríssimo: de que a cor da calcinha não importa, o que ela guarda sim.

Uma postagem em um outro blog, o Moça Criada, este dedicado a mulheres, tenta reverter o estigma e traz a fala de uma dona de loja de roupas íntimas. A postagem é de 2015. Juliana Moraes, da marca Água Fresca, revela que as calcinhas bege são tão procuradas que nem é preciso incluir peças da cor nos catálogos de venda (MARQUES, 2015). Ela revela que a procura leva em conta o conforto e a discricção da cor sob peças de roupa mais claras.

Tanto a reportagem do Balanço Geral quanto a entrevista com a dona da loja Água Fresca revelam que, mesmo com um forte estigma em torno da peça, a calcinha bege é uma peça popular e suas vendas são expressivas. Apesar das associações negativas assinaladas por homens e mulheres, a peça desperta interesse e estimula discussões que mostram que o problema com a calcinha bege é que a peça não é apelativa para o olhar do outro, como discutido acima. O debate tem relação direta com a proposta deste trabalho de estimular uma reflexão sobre as imagens de mulheres na mídia, centradas no olhar do outro e em um culto ao corpo como objeto de admiração estética.

A escolha do nome calcinha bege, portanto, simboliza os esforços deste projeto de fortalecer, por meio de discursos midiáticos alternativos, uma subjetivação das mulheres em relação à sua imagem corporal que não seja centrada no olhar de terceiros, mas sim pautada pelas suas vivências e pelo intercâmbio com as

experiências de outras mulheres. As imagens de mulheres são construídas socialmente e podem culminar em sua subjugação a um regime de insatisfação e adoecimento. No entanto, a disseminação de imagens não idealizadas e reflexões sobre o tema podem contribuir para a formação de uma nova cultura de relação com o corpo e imagem corporal entre as mulheres. Como a peça calcinha bege incita discussões sobre o que é excitante ou não, o que é bonito ou não e qual o valor e o custo dessa beleza, a escolha deste nome demarca a intenção de criar um conteúdo que estimule reflexões e desafie tabus acerca da aparência das mulheres.

6.3 Público-alvo e personas

A definição do público-alvo específico do produto levou em consideração o objetivo de alcançar o maior número de mulheres possível com o conteúdo de modo a difundir uma narrativa imagética alternativa à dominante na plataforma.

Segundo o GDR (2018), as mulheres representam 59% dos usuários de Instagram no Brasil. 16% delas têm entre 18 e 24 anos, a maior porcentagem de uso por idade no aplicativo. Segundo o relatório “Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2017 – PNAD Contínua” (IBGE, 2017), indivíduos nesta faixa de idade representam 85% dos usuários de internet no Brasil. Outro critério para a definição do público-alvo foi o nível de ensino. Segundo a PNAD contínua de 2017, 96% das mulheres que usam internet têm ensino superior completo, seguidas de 97,5% com ensino superior incompleto e 87,7% com ensino médio completo.

A partir destes dois parâmetros, tendo em vista o objetivo de alcançar o maior número possível de mulheres, o público-alvo ficou definido como mulheres entre os 20 e 25 anos que estão cursando o ensino superior ou já têm uma graduação. Foram estabelecidas três personas a partir disso.

A definição das personas perpassou por alguns aspectos importantes tendo em vista mostrar variedade de realidades e perspectivas ideológicas, bem como as contradições apresentadas por pessoas reais em relação à vida que levam e os ideais que defendem. As três personas representam diferentes estratos da classe média, com históricos familiares e perfis sociais diferentes. As posições políticas também são variadas, assim como as aspirações profissionais e mesmo o padrão de consumo midiático. O que as três personas têm em comum, além do gênero e faixa etária, são o fato de terem inseguranças com seus próprios corpos e de serem usuárias do

Instagram. As três são muito diferentes, mas englobam o público-alvo em suas diferentes expressões, mostrando como um só perfil no Instagram pode ter apelo para pessoas de perfis tão variados.

Rafaela Moreira: parda, 22 anos, heterossexual. É obesa desde criança e tem compulsão alimentar. Ela sonha em ser magra desde a adolescência, quando sofreu *bullying* por estar acima do peso. Seus cabelos são cacheados. Rafaela é vaidosa e está sempre de unhas e sobrancelhas feitas. É de classe média baixa e está cursando Pedagogia em uma faculdade privada. Ela faz estágio como professora assistente em um colégio público, atendendo crianças entre os 8 e 10 anos de idade. Seus pais são separados e Rafaela não conhece o pai direito já que este abandonou a família quando a menina tinha 7 anos. A mãe trabalha como esteticista em um salão de beleza. Rafaela é católica e frequenta a Igreja ocasionalmente. Sua posição política tende para a esquerda graças aos programas sociais que beneficiam sua família como o FIES, bem como suas expectativas para a educação brasileira. Ela gosta de assistir novelas e é usuária assídua das redes sociais, principalmente o Instagram onde acompanha celebridades, dentre elas atrizes negras como a Taís Araújo, suas amigas e familiares. Rafaela também acompanha perfis sobre Pedagogia. Ela adora seu curso e pretende ser diretora de escola pública para contribuir com a formação de crianças de baixa renda. Rafaela tem medo de nunca emagrecer e acredita que seu pai a abandonou por ser gorda. Ela gosta muito de moda, mas odeia comprar roupas porque nunca se sente bonita.

Pérola Faria: branca, 24 anos, bissexual. Pérola é magra e frequenta a academia todos os dias. Ela tem medo de engordar e ficar como sua mãe, que sempre foi acima do peso, mas sua melhor amiga é gorda e Pérola se esforça para não ofender a amiga. Seus cabelos são lisos e têm comprimento médio. Ela tinha os cabelos muito compridos, mas decidiu cortar por causa de uma campanha para ajudar pessoas com câncer e chorou muito no cabeleireiro. Pérola é de classe média e se formou em Economia por uma universidade pública. Seus pais são casados. O pai é servidor do estado e a mãe é gerente em uma gráfica rápida. A família é Evangélica e Pérola acredita em Deus, mas não frequenta os cultos com seus pais. Ela nunca assumiu sua bissexualidade para a família nem amigos e não se sente confortável na igreja onde o pastor fala abertamente que homossexualidade é pecado. Pérola é liberal e votou no candidato do Partido Novo nas eleições de 2018. Ela tem um namorado desde a época da faculdade, que também não sabe de seus

relacionamentos com mulheres. Pérola está estudando para um Mestrado e sonha em dar consultoria de economia para grandes empresas. Ela está sempre de dieta e, se faz alguma refeição “errada”, fica sem comer a próxima. Ela sente muita culpa ao comer e segue, no Instagram, algumas mulheres não magras que falam sobre isso por indicação da amiga. Pérola gosta muito de assistir seriados e também usa o *Twitter*. Ela deseja não se sentir tão mal em relação à comida e é a favor de movimentos como *Body Positivity*, mas no fundo não admite engordar nenhum quilo.

Jéssica Gonçalves: negra, 20 anos, heterossexual. Jéssica tem o corpo curvilíneo - seios fartos e coxas largas. Ela quer juntar dinheiro para fazer uma redução de mama. Seus cabelos são crespos e ela os alisa desde a adolescência. Jéssica está cursando direito em uma faculdade privada por influência dos pais. Sua família é de classe média alta. Seu pai é coronel do exército e a mãe, dona de casa. A família é Católica não praticante, mas Jéssica não acredita em Deus. Sua família é de Direita e votou em Jair Bolsonaro para Presidente, mas Jéssica não gosta das declarações do ex-deputado. Ela, no entanto, prefere não se envolver com política partidária porque acredita que todos são corruptos. Quer prestar concurso para ser delegada quando se formar e trabalhar com direitos das mulheres desde que sua tia foi assassinada pelo ex-marido, mas não revela isso para os pais. Jéssica gosta muito do Instagram e acompanha todas as influenciadoras mais famosas, mas se sente mal acompanhando seu conteúdo. Ela sente bastante insegurança em relação aos cabelos, os seios fartos e a pele retinta. Ela gosta muito de maquiagem e sofria com isso na adolescência porque nunca encontrava produtos para seu tom de pele. Acompanha muitas maquiadoras negras nas redes sociais e isso a ajuda a se sentir melhor em relação à sua pele.

6.4 A marca

A marca do “Calcinha Bege” foi desenvolvida, primeiramente” pela artista visual Isadora Kalil Godoi. A artista recebeu o *briefing* em fevereiro a partir da identidade visual desenvolvida com a diretora de arte Ayana Sato. O período de desenvolvimento da marca foi de três semanas.

Para a constituição da marca, Isadora escolheu ilustrar um fruto, a pêra, com o lado de dentro sugerido (em alusão à genitália e sistema reprodutor femininos) para transmitir uma sensação de transparência, já que o “Calcinha Bege” reúne e apresenta histórias e mulheres com as quais é possível, de alguma forma, se relacionar.

Por isso, também, a artista escolheu o tecido rendado, com furinhos, para conversar com o fruto na imagem. Segundo Isadora, o tecido funciona como “uma manta que acolhe sem sufocar. Que dá espaço, na proteção, ao respiro e libertação, que é como devem ser as calcinhas e as ideias.”

A alusão à genitália e ao sistema reprodutor femininos perpassou pela intenção de elencar um símbolo que fosse diretamente relacionado a ser mulher, mas que não tivesse associações com elementos que pudessem fazer grupos de mulheres se sentirem excluídos, como o tom de pele ou o formato do corpo, por exemplo.

O útero e a vulva são órgãos das mulheres. São duas das principais características para que, antes mesmo de nascer, uma criança seja considerada menina e seja submetida aos códigos morais do que é ser uma menina na sociedade. Muitos estigmas em relação às mulheres estão associados ao útero, como a maternidade. No entanto, apesar de todos os estigmas, preconceitos e construções sociais que o circundam, o útero tem um caráter que remete ao universal. Naturalmente, isto não é completamente verdadeiro já que exclui as mulheres trans, por exemplo. No entanto, o símbolo não deixa de ser significativo.

Figura 4: ilustração Calcinha Bege.



Fonte: Isadora Kalil Godoi, 2019.

O resultado do trabalho de Isadora tem coesão com a identidade visual estabelecida e simboliza ideias centrais para o projeto. No entanto, a ilustração não

funciona como marca por possuir muitos elementos gráficos e ser de difícil leitura em escalas menores. Deste modo, optou-se por contatar um designer para o desenvolvimento de uma nova marca.

A diretora criativa Jade Klaser se uniu ao designer Paulo Belber para desenvolver a nova marca. Baseado na paleta de cores do projeto, bem como no arcabouço conceitual do trabalho, Jade Klaser e Paulo Belber apresentaram uma proposta estética moderna e versátil. O logotipo traz o nome do projeto e faz um trocadilho visual com os dois “a” da palavra calcinha, remetendo à peça de roupa que dá nome ao projeto. Diferente da proposta circular apresentada por Godoi, a nova marca tem linhas retas e uma visualidade mais simples.

O fundo em aquarela contrasta com as linhas duras do logotipo, sugerindo suavidade e delicadeza. A primeira versão apresentada trazia a aquarela em azul por causa do baixo contraste entre o branco e o bege, que comprometia a leitura. No entanto, optou-se pelo bege como cor definitiva já que o tom está presente no nome do projeto. A tipografia também foi negritada para melhorar a leitura e a força visual da marca.

Figura 5: primeira versão da marca.



Fonte: Jade Klaser e Paulo Belber, 2019.

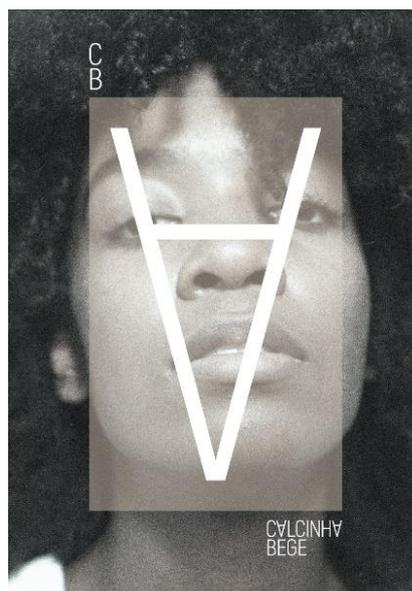
Figura 6: diferentes aplicações da marca.



Fonte: Jade Klaser e Paulo Belber, 2019.

Foram apresentadas também outras duas possibilidades de aplicação para a marca: o "a" estilizado e as iniciais do projeto, e maneiras como podem ser incorporadas, em *stories*, por exemplo. Isso possibilita que a marca esteja presente nas fotografias e outros conteúdos produzidos para o perfil sem o aspecto de marca d'água, mas como um elemento gráfico que compõe a imagem. Além disso, é possível estabelecer uma associação visual da marca aos temas trabalhados no perfil, tornando o "Calcinha Bege" uma referência para discussões sobre imagem corporal.

Figura 7: possibilidade de aplicação para *stories* do Instagram.



Fonte: Jade Klaser e Paulo Belber, 2019.

Entende-se que a proposta apresentada, apesar de se afastar esteticamente de elementos mais literais, concentra ideias chave para a apresentação do projeto: a delicadeza, a simplicidade, a ressignificação do que é feminino e a suavidade. Foram feitas duas alterações: a tipografia foi negritada para melhorar a leitura e a cor de fundo da marca principal foi alterada para o bege.

Figura 8: marca consolidada.



Fonte: Jade Klaser e Paulo Belber, 2019.

6.5 A linguagem do “Calcinha Bege”

Para atingir cada uma das personas, a linguagem escolhida tem tom mais intimista e confessional, como uma conversa entre amigas. A ideia é envolver as usuárias com o conteúdo por meio de relatos que inspirem algum tipo de identificação. Mesmo vindas de contextos muito diferentes, cada uma lida com suas inseguranças e problemas de imagem corporal e pode se identificar com mulheres que relatam esse mal-estar consigo mesmas, ainda que os motivos sejam, de certo modo, diferentes. Foram pensadas três editorias a partir disso: uma é dedicada a mostrar relatos de mulheres que se consideram fora do padrão e que posam de modelo para a o perfil. A outra contém testemunhos da criadora do perfil sobre seus próprios problemas de imagem corporal e como ela lida com isso de modo a se sentir melhor consigo mesma. A terceira editoria traz a voz de uma especialista abordando um tema que é fruto de insegurança para muitas mulheres diferentes.

As três pautas buscam ampliar a discussão sobre os corpos de mulheres ao mostrar que problemas de imagem corporal são comuns, que várias mulheres

diferentes sofrem com isso e que existem maneiras de cultivar uma relação mais saudável com aspectos que causam insegurança em relação à imagem corporal. Os textos vão acompanhar as imagens em forma de legenda e deverão ter entre dois e três parágrafos curtos de modo a abordar o problema, sugerir novos caminhos e propor uma ação para as usuárias - seja comentar um relato próprio, marcar alguma amiga ou dar dicas de como ela mesma lida com os problemas abordados.

Tendo em vista a escolha por uma linguagem mais intimista, o conteúdo visual da página foi concebido de maneira semelhante. Um dos aspectos importantes foi a escolha de retratar as mulheres de uma maneira diferente daquela que costumam ser retratadas por meio da produção de imagens pautadas por um olhar das mulheres sobre si mesmas, não a partir do ponto de vista de um terceiro. A pretensão de retratar a relação íntima das mulheres com seu corpo e imagem corporal elencou a escolha pela nudez, tons neutros, iluminação natural e cores que conversassem com a feminilidade de uma maneira ressignificada.

A nudez não é explícita nem sexualizada, mas representa a intimidade das mulheres com seus corpos. Os tons presentes nas fotografias conversam com o bege, símbolo do perfil, e com as peles das modelos segundo uma paleta pautada sobretudo em tons de rosa, azul e verde. O cor-de-rosa é uma cor tradicionalmente associada à feminilidade e sua escolha é pautada na proposta de modificar o que é visto como tal pelas próprias mulheres em relação aos seus corpos. O verde tem associação com a natureza e reforça a mensagem de que os corpos que cada mulher tem, em suas diferenças, são todos naturais. O azul é uma cor que transmite calma e ajuda a construir uma atmosfera propícia para a abordagem de um tema que, por gerar angústia e ansiedade em muitas pessoas, não é de fácil abordagem.

Foi criado um *moodboard* para ilustrar o projeto de identidade visual do perfil:

Figura 10: fotografia publicada no perfil @nrmtt.



Fonte: Naira Mattia, 2019.

Figura 11: fotografia publicada no perfil @juliaelisechilds.



Fonte: Kelle Ramsey, 2019.

Figura 12: fotografia publicada no perfil @nathaliamiranda_.



Fonte: Nathália Miranda, 2019.

Figura 13: fotografia publicada no perfil @melodie_michelberger.



Fonte: Doerte Fitschen-Rath, 2019.

6.5.2 Ensaios

A produção das fotografias que vão alimentar as primeiras postagens do “Calcinha Bege” foi realizada pela fotógrafa Ayana Sato. A partir de um *briefing* sobre o produto, realizado em fevereiro, Ayana teve uma semana e meia para a elaboração de um plano de direção de arte. Após este período, a fotógrafa teve três dias para realizar um *casting* de modelos e estabelecer um cronograma para a realização dos ensaios, que ocorreram ao longo de duas semanas. Logo após os ensaios, a fotógrafa

enviou o material bruto para a seleção. Em seguida, ela teve uma semana para entregar o material já editado e pronto para publicação. Foram entregues 396 imagens para seleção inicial e 24 foram selecionadas para a edição. Das 24, fotógrafa e criadora do projeto escolheram as nove que serão publicadas inicialmente. Existem, portanto, mais de 380 imagens disponíveis para publicações futuras. Os ensaios foram pensados por Ayana para dialogar com diversos temas sobre imagem corporal, incluindo aqueles que não foram contemplados por este trabalho. Muitas das imagens são repetidas ou parecidas, mas ainda existe uma quantidade considerável de imagens disponível, o que oferece um prazo confortável para a realização de novos ensaios, sem atrapalhar o fluxo de postagens.

A fotógrafa e a criadora do projeto se preocuparam em transmitir uma sensação de intimidade e delicadeza por meio das fotografias, de modo que as imagens contribuíssem para a abordagem sensível do tema. A ideia é que as imagens ajudassem a dar mais leveza a assuntos que podem ser difíceis para muitas mulheres.

Figura 14: retrato contra fundo rosa.



Fonte: Ayana Sato, 2019.

De acordo com a fotógrafa, é da necessidade de dar leveza ao tema que surge uma direção de arte pautada no natural. O figurino e os objetos de cena, bem como os próprios cenários, trouxeram as cores do projeto: neutras, terrosas e complementares aos tons de pele. O uso do cor-de-rosa, também da paleta do projeto, remete à intenção de ressignificar o código de valores do que é feminino e o marrom do piso de madeira traz um ponto de calor em meio a tons pastel. Os tons de azul puxados para o cinza fazem um contraponto tanto ao cor-de-rosa rosa e ao marrom quanto ao bege e ao branco.

As texturas também foram importantes. Toda textura presente nas imagens é proposital e não houve a intenção de disfarçá-las ou torná-las mais homogêneas na edição nem por meio de maquiagens, já que trazem um senso de realidade para as fotografias. A iluminação foi natural e difusa, sem luz direta. Segundo Ayana, a escolha foi pautada na intenção de representar as modelos como elas são, sem manipulação de como a luz incide sobre seus corpos e traços e sem truques para disfarçar ou

influenciar como esses corpos e traços são vistos, remetendo ainda à questão da textura.

Figura 15: fotografia sob luz natural mostra texturas da pele.



Fonte: Ayana Sato, 2019.

Já os enquadramentos difundem uma sensação de mistério em relação ao que não é mostrado. A escolha busca transmitir a complexidade dos corpos e da relação labiríntica que as mulheres que protagonizaram os ensaios nutrem consigo mesmas. Suas expressões faciais, olhares, comportamentos corporais, e mesmo interferências materiais como espelhos e tecidos entre a modelo e a câmera, comunicam sentimentos e emoções que não são facilmente identificados sob um primeiro olhar mais desatento. A dimensão psicológica dos ensaios demonstra a profundidade dos temas debatidos já que demanda uma análise não simplista. É daí também que parte a escolha de uma nudez não explícita, não sexual, acordada com as modelos de modo que elas se sentissem confortáveis com o nível e o tom de sua exibição.

Figura 16: o uso de objetos de cena.



Fonte: Ayana Sato, 2019.

6.6 O Perfil

A partir do nome “Calcinha Bege”, foi criado o usuário do perfil: @calcinha.bege. O usuário @calcinhabege não estava disponível, por isso fez-se necessária a elaboração de uma variável que não descaracterizasse o nome do projeto. O ponto é um dos elementos utilizados para tal no Instagram, assim como o sublinhado e o travessão.

Criada a conta na plataforma, o próximo passo foi personalizar o perfil com uma imagem, uma biografia e um link para o website relacionado (se disponível). A imagem escolhida foi a marca criada pela artista Isadora Kalil Godoi. A biografia, seção que resume o objetivo do perfil, foi pensada a partir das reflexões sobre o nome “Calcinha Bege”. Foi levado em consideração a popularidade da peça e o motivo para tal: conforto. A partir disso, foi criada uma frase que resume a intenção de produzir um conteúdo que estimule relações menos negativas das mulheres com seus próprios corpos, independente de como eles sejam: toda mulher merece se sentir bem no seu próprio corpo. Por fim, a frase foi complementada com uma breve explicação sobre o conteúdo do perfil: conteúdo sobre mulheres reais e imagem corporal.

O termo mulheres “reais” reflete a ampla discussão sobre a divulgação de imagens de um corpo ideal pouco realista e, frequentemente, inalcançável senão por

meio de intervenções invasivas. Também faz referência à diversidade já que as características de mulheres reais nem sempre correspondem ao padrão de cor de pele, formato do corpo, traços e cabelos recorrentes em modelos e atrizes. Uma pesquisa pela *hashtag* #mulherreal no Instagram revela mais de 25 mil publicações. Muitas das publicações mais curtidas sob a *hashtag* mostram mulheres gordas, curvilíneas e com outros diversos formatos de corpo não magros. Algumas das legendas abordam a imagem corporal de mulheres fora do padrão e a desconstrução do modelo de beleza. Outras também fazem referência à ausência de manipulação digital das imagens. Já a variável #mulheresreais tem mais de 275 mil publicações. As postagens são semelhantes às aquelas da #mulherreal, mas incluem também posts sobre empoderamento de mulheres, sororidade e autoestima. Pode-se fazer uma relação entre a *hashtag* e a artificialidade dos modelos não só de corpos, mas de comportamentos esperados das mulheres. Segundo Naomi Wolf (1992, p. 17), “o Mito da Beleza na realidade sempre determina o comportamento, não a aparência.” A autora revela que os modelos corporais estão relacionados ao controle das mulheres. O regime de insatisfação corporal criado pela disseminação de modelos irreais submete as mulheres a uma vida de dietas, exercícios e vaidade que, segundo Wolf (1992, p. 12), são uma “arma política contra a evolução da mulher”. A subversão dos padrões de beleza é, portanto, uma forma de resistência também a outros estigmas e tecnologias de gênero que não aqueles que dizem respeito diretamente ao corpo da mulher.

O link para um site foi colocado posteriormente à criação do perfil no *Facebook*, critério para que a conta seja transformada em um perfil de negócios no Instagram. Configurar um perfil como sendo de negócios dá acesso às métricas do perfil e das publicações, bem como atesta sua seriedade. O link leva à página na *Facebook* do “Calcinha Bege”, que será alimentada com as publicações feitas no Instagram. Após considerações sobre a relevância da página no *Facebook*, que não apresentará conteúdo novo e não tem plano estratégico definido, decidiu-se por remover o link. Deste modo, a página no *Facebook*, que está atualizada com informações sobre o projeto, serve apenas como ponte de direcionamento para o Instagram caso algum usuário interessado no projeto entre em contato.

6.7 Planejamento estratégico

As redes sociais online, aqui compreendidas como a rede de pessoas conectadas no mundo virtual e não os sites de redes sociais, permitem que indivíduos influenciem uns aos outros segundo Rachel Recuero (2012, apud KLEINBERG E EASLEY, 2010). A autora destaca as cascatas de informações geradas pela ação em cadeia de usuários, que potencializa o alcance de uma determinada informação a nível global (RECUERO, 2012). Essas cascatas também podem "influenciar negativamente a circulação de informação" (RECUERO, 2012, p. 212) ao passo em que dão mais visibilidade para determinados assuntos que outros. Conquanto as redes sociais proporcionam maior autonomia para a produção de conteúdo ao descentralizar a emissão de mensagens, isso não impede que alguns conteúdos sejam privilegiados em detrimento de outros (RECUERO, 2012). Portanto, ainda que seja possível produzir e difundir conteúdos diferentes daqueles da mídia tradicional, nem sempre a visibilidade deste conteúdo será expressiva. Existem, no entanto, diversas estratégias que auxiliam na difusão de mensagens nas redes sociais. No Instagram, estas ações incluem desde o uso de *hashtags* até a interação contínua com os usuários, dentre outros aspectos que serão abordados nesta seção.

O Blog Hootsuite⁵ informa em uma postagem 21 maneiras de aumentar o número de seguidores no Instagram (NEWBERRY, 2018). Estabelecer o público-alvo, a identidade visual e os objetivos do perfil são uma das formas elencadas e já aplicadas no projeto de criação do "Calcinha Bege". Outra dica é a utilização de *hashtags* relevantes.

De acordo com outro post do Hootsuite (TRAN, 2019), uma *hashtag* é uma maneira de indexar palavras-chave de modo a facilitar a obtenção de bons resultados de pesquisa sobre uma dada palavra-chave. Isso significa que utilizar uma *hashtag* aumenta a probabilidade de um conteúdo aparecer em um resultado de pesquisa sobre o tema que este conteúdo aborda. No "Calcinha Bege", as *hashtags* serão usadas tanto para indexar postagens sobre imagem corporal quanto para identificar outros perfis que compartilham conteúdo sobre o assunto e os usuários que estão interagindo com estes perfis.

Segundo a publicação do Hootsuite (NEWBERRY, 2018), quando um perfil segue outro no Instagram, existe uma boa probabilidade de que o usuário entre no

⁵ O Hootsuite é uma plataforma de gestão e monitoramento de mídias sociais como o Twitter e o Instagram. O blog da plataforma oferece informações sobre assuntos como marketing digital.

perfil do novo seguidor para checar seu conteúdo. Por meio das *hashtags*, é possível identificar usuários que se encaixam no público-alvo estabelecido e iniciar este tipo de interação.

Outra dica do blog é postar regularmente, ou seja, diariamente (NEWBERRY, 2018). A manutenção do fluxo de atualizações busca fazer com que o perfil tenha presença marcante para seus usuários. Segundo a autora do texto, quando um usuário interage com as publicações de um perfil, a atividade é visível para seus seguidores, aumentando a probabilidade de que outras pessoas interajam com este perfil (NEWBERRY, 2018).

O fluxo de produção de conteúdo do “Calcinha Bege” dificulta a realização de postagens diárias já que propõe textos mais elaborados, como entrevistas, que demandam um tempo mais longo para realização. A previsão é de que, feita a entrevista, o texto saia após um ou dois dias. Por isso, estabeleceu-se a publicação de três postagens semanais, às segundas-feiras, às quartas-feiras e às sextas-feiras. O número também corresponde à quantidade de editorias estabelecida.

Apesar de não ser possível realizar postagens diárias no *feed* do Instagram, é possível alimentar os *stories* com mais consistência. Segundo Newberry (2018) perfis que utilizam a ferramenta têm boas taxas de engajamento. Os *stories* possibilitam o compartilhamento de conteúdo de outros usuários, uma estratégia também mencionada pelo blog. No “Calcinha Bege”, serão feitos *stories* todos os dias da semana compartilhando postagens de perfis que produzem conteúdo relevante para o tema e alinhados com a identidade visual da página. Além dos perfis já citados ao longo deste trabalho, outros que são fonte de material para este propósito são: @obviousagency, de uma agência de publicidade voltada para narrativas sobre mulheres; @nrmtt, fotógrafa que utiliza bastante tons de bege e rosa e cujas fotografias também exibem mulheres com corpos fora do padrão e @piscina.art, plataforma para mulheres artistas. As imagens compartilhadas poderão ser acompanhadas de pequenas frases ou chamadas para ação (como enquetes e outras ferramentas que permitem a interação do público com o conteúdo).

6.8 Publicações

Para o desenvolvimento das postagens, foram elencados nove temas relacionados à imagem corporal de mulheres. A escolha do número de nove publicações considerou a própria interface do Instagram, em que as imagens

aparecem, no perfil, divididas em três colunas para inúmeras linhas. A existência de três editorias também influenciou na escolha, já que a ideia era possibilitar mais de uma publicação por editoria. A seleção dos assuntos foi inspirada pela análise de referências para o “Calcinha Bege” bem como a partir das entrevistas feitas com duas psicólogas e uma ginecologista. São eles: a calcinha bege que muitas têm no guarda-roupa; a insatisfação com o tamanho dos seios; distorções de imagem corporal nos transtornos alimentares; as vivências corporais das duas modelos que posaram para o “Calcinha Bege”; o desconforto ao comprar roupas; as mudanças que ocorrem no corpo ao longo do ciclo hormonal; a maneira como as mulheres olham para suas amigas em oposição a como se enxergam e formas de suavizar a autocrítica em relação à imagem corporal.

As publicações sobre: a calcinha bege, as maneiras de suavizar a autocrítica e o desconforto ao comprar roupas fazem parte da editoria de testemunho pessoal da criadora do projeto. As vivências corporais das duas modelos e a insatisfação com o tamanho dos seios, da editoria de relatos de mulheres que se consideram fora do padrão e que, eventualmente, posam de modelo para a o perfil. E as publicações sobre transtornos alimentares, mudanças no corpo ao longo do ciclo hormonal e a maneira como as mulheres olham para suas amigas, trazem a voz de especialistas. Somente uma publicação teve que ser alterada devido a respostas insuficientes, aquela sobre os seios. Esta passou para a editoria de testemunho pessoal da criadora do projeto, mas a ordem de publicação não foi alterada.

As entrevistas forma feitas virtualmente por meio do aplicativo de mensagens instantâneas *WhastApp* e constam na seção de apêndices. Exceto as modelos, identificadas por meio de *casting*, as demais entrevistadas foram encontradas por meio de indicações de conhecidos.

Após a elaboração das postagens desenvolvidas a partir de entrevistas, os textos foram enviados para que as entrevistadas validassem as informações. Nenhuma das entrevistadas manifestou a vontade de que fossem feitas alterações nos textos.

A ordem das publicações foi pensada para que não houvesse muita repetição das editorias em sequência e para que as imagens escolhidas construíssem uma totalidade visual harmônica no *feed*. As postagens são apresentadas a seguir na ordem em que serão postadas, da primeira até a última. Em seguida, uma imagem mostra como as fotos ficarão no perfil após todas as publicações.

Figura 17: publicação sobre a calcinha bege.



Fonte: Ayana Sato, 2019.

“Você gosta de bege? Acho que a maior parte das mulheres têm roupa de baixo dessa cor por necessidade. Mas mesmo quando já estão velhas e desgastadas, é difícil se desfazer delas. As minhas são sem costura, super confortáveis, tecido leve e respirável. Se manchar, não tem problema: são só minhas e só eu as vejo.

Acho que toda mulher tem pelo menos uma calcinha assim no fundo da gaveta, meio escondida até de si mesma. Mesmo com tanta gente odiando essa cor (considerada “feia” e “broxante”) e com o surgimento de outras cores neutras sob panos claros, a calcinha bege persiste como favorita nas lojas de lingerie.

Deve ser porque é muito bom lembrar daquela calcinha bege no fundo da gaveta naquele segundo dia de menstruação, ou quando pretendemos ficar em casa sozinhas o dia todo, sem sair pra (sic) ver a luz do Sol. É bom lembrar que existe ali uma calcinha macia e bem gostosa que só a gente sabe que tem, que usamos pra (sic) nós mesmas. E hoje já existem diferentes tons de bege para combinar com uma variedade maior de tons de pele!

Bege é uma cor cheia de significados importantes: solidez, conforto, calma. É uma receita que não tem como dar errado. E você, por onde anda sua Calcinha Bege?”

Figura 18: publicação sobre amizade.



Fonte: Ayana Sato, 2019.

“Você tem a sensação que suas amigas são mais gentis com você do que você mesma?”

Para a psicóloga e psicanalista Delza Eloy isso nem sempre é verdade. Isso porque costumamos lançar aos outros o mesmo tipo de olhar que lançamos a nós mesmos. Quanto mais dura você for consigo mesma, mais rígida vai ser ao criticar as pessoas em volta.

Do mesmo modo, Delza indica que quanto mais acolhemos nossas próprias imperfeições e vulnerabilidades, nosso olhar se torna mais generoso e inclusivo, encontrando beleza naquilo que a sociedade muitas vezes classifica como inadequado.

O caminho pra (sic) que a gente consiga descolonizar nossos olhares é também interno e deve se voltar pra (sic) gente. Eu costumo ser muito crítica comigo e isso pode fazer com que eu exija de outras mulheres que atendam um modelo corporal que não faz sentido nem para mim, mas estou trabalhando meu olhar.

O que você acha disso? ”

Figura 19: publicação sobre a Marcela.



Fonte: Ayana Sato, 2019.

“Ah... ela é bonita, mas é gorda...” Marcela ouviu isso pela primeira vez quando tinha 11 anos. Foi aí que ela começou a odiar seu corpo.

Ela se privava de fazer as coisas porque era gorda e começou a afastar todo mundo. Ela nutria sentimentos autodepreciativos e achava que ninguém ia gostar dela por causa do seu corpo.

Mas quando começou a fazer terapia, ela passou a enxergar as coisas de um outro jeito. "Eu parei de ver meu corpo como uma coisa a ser observada e comecei a ver ele como um meio de ser eu mesma."

Parte importante do processo foi se espelhar em pessoas que tinham um corpo parecido com o seu. Encontrou algumas mulheres no Instagram, como a @luizajunquerida e a @alexandrismos. Acompanhar esses perfis fez com que ela se sentisse mais incluída na sociedade.

Para Marcela, a pior parte das redes sociais é a comparação com a vida das outras pessoas. Ela ainda enfrenta muitos problemas com seu corpo, mas entende as pressões que a fazem sentir desse jeito. ”

Figura 20: publicação sobre o desconforto em comprar roupas.



Fonte: Ayana Sato, 2019.

“Aposto que você vai entender o que eu estou falando: fui comprar roupa esses dias e saí da loja arrasada. Nada do que eu escolhi ficou legal. Tudo meio apertado ou desajustado no corpo. Eu engordei bastante e toda vez que eu entro numa loja, já fico meio apreensiva, sabendo que meus seios grandes e o quadril largo vão ser um problema.

Olhando nos manequins, as roupas são perfeitas. Mas eles são sempre tamanho 34! Isso significa que a modelagem nem sempre funciona em outras silhuetas. Não quer dizer que o problema é o seu corpo, mas sim a modelagem das peças que você escolheu.

Com o tempo, vou aprendendo que tipo de corte fica melhor em mim. Ao escolher roupas nesse estilo, a probabilidade de me sentir bem é maior. Nossos corpos são muito diferentes e a indústria da moda dá pouca atenção a isso. Vale procurar os estilos que te deixam confortável e marcas que trabalham com modelagens diferentes.

Você se sente desconfortável comprando roupas? O que faz para tornar essa experiência menos traumática? ”

Figura 21: publicação sobre autocrítica.



Fonte: Ayana Sato, 2019.

“Como você se enxerga?

Eu costumo ser muito crítica quando me olho no espelho ou vejo alguma foto minha. Sempre procuro pelas coisas que estão me incomodando. Pra (sic) falar a verdade, depois de anos de anorexia e agora tendo engordado, a imagem que eu tenho de mim já não é das melhores. Meu corpo não é como eu gostaria e por isso penso que não é meu corpo de verdade.

Uma amiga terapeuta sugeriu que eu fizesse alguns exercícios com fotografias para fazer as pazes com a imagem que tenho do meu corpo. A ideia é uma vez no dia ou na semana me olhar pelada no espelho e encontrar uma coisa diferente que eu aprecio em mim, ir anotando e nunca usar adjetivos relacionados à beleza ou feiura.

Adorei e já comecei. A primeira coisa que eu aprecio no meu corpo é meu sorriso. Não vale dizer que é bonito, então escolhi dizer que acho meu sorriso contagiante.

Ela também sugeriu fazer isso com um tempinho, pra (sic) deixar vir e passar a cascata de pensamentos negativos ou críticos que costumo ter ao me olhar no espelho. A gente nem sempre vai conseguir se amar por inteiro, mas podemos aprender a apreciar melhor aquilo que gostamos nos nossos corpos para além dos parâmetros de beleza.

Você tem outras ideias de como repensar a relação que nutrimos com a nossa imagem? ”

Figura 22: publicação sobre transtornos alimentares.



Fonte: Ayana Sato, 2019.

“Como é sua relação com seu corpo hoje?”

Eu sempre quero emagrecer uns quilos, não importa o quanto estou pesando. Quando tinha 15 anos essa preocupação foi tão extrema que desenvolvi anorexia. Eu sempre achava que estava enorme, mesmo com todos os ossos à vista.

Segundo a psicóloga clínica junguiana Maria Luiza de Andrade (CRP 01/19572), pessoas com transtorno alimentar não reconhecem sua própria imagem, como se a imagem externa não correspondesse a interna.

A comida tem seu valor simbólico alterado e surge como meio de lidar com dores emocionais. A vivência afetiva interna é abalada e o corpo se torna fonte de frustração e de um conflito emocional intenso.

Segundo Maria Luiza, não existe uma explicação única para o desenvolvimento de um transtorno alimentar, mas algumas causas são mais comuns. Uma delas são os ideais estéticos da sociedade em que vivemos: "as mídias reforçam de modo objetivo a imagem de corpo ideal a ser seguida e o mal-estar subjetivo de cada um com o corpo se esconderá atrás de tais ideias globais de imagem corporal."

Transtornos alimentares têm tratamento. Se você está enfrentando alguma dificuldade neste sentido, procure ajuda profissional. ”

Figura 23: publicação sobre insatisfação com os seios.



Fonte: Ayana Sato, 2019.

“Você gosta do tamanho dos seus seios? Acho que quase toda mulher tem problema com isso.

Os meus começaram a crescer muito cedo e chegaram à numeração 50. Quando a gente é menina e passa pela puberdade, o tamanho dos peitos logo vira um problema. Eu tinha colegas que usavam mais de um sutiã enquanto eu fiquei corcunda de tanto tentar disfarçar os meus, que atraíam olhares e comentários constrangedores dos meninos.

A preocupação estética vem muito cedo e desvia nossa atenção de coisas super importantes, como cultivar nossas habilidades, explorar novos conhecimentos e aproveitar a infância e juventude. E até hoje sofro com o tamanho dos seios, que são sempre muito sexualizados além de ser difícil encontrar sutiãs e roupas que deem certo.

Imagino que as preocupações sejam diferentes para quem tem seios muito pequenos, mas todas sofremos pressões relacionadas a eles. Morro de vontade de fazer redução, mas também tenho medo de qualquer intervenção cirúrgica.

Como você se sente em relação aos seus seios? ”

Figura 24: publicação sobre a Flávia.



Fonte: Ayana Sato, 2019.

“Branças e de cabelo liso. Eram assim as meninas consideradas bonitas na adolescência de Flávia. Sua pele e seu cabelo nunca apareciam nas atrizes principais das telenovelas e ela nunca se sentia satisfeita.

As coisas mudaram um pouco. Flávia ainda acredita que o padrão de sua adolescência persiste, mas também que existe um monte de mulheres diferentes se tornando influência, principalmente no Instagram. "Hoje eu vejo pessoas que parecem comigo em destaque e destaque positivo, não como na época da novela onde os negros eram mostrados apenas em papéis secundários ou negativos."

Flávia, hoje, gosta de seu corpo. "Hoje minha relação com meu corpo é muito tranquila, com certeza tem dias que não estou satisfeita com tudo, mas, no geral gosto do meu corpo sim."

E você? O que mudou na beleza padrão desde a sua adolescência? "

Figura 25: publicação sobre ciclo hormonal.



Fonte: Ayana Sato, 2019.

“E o ciclo hormonal tem a ver com beleza? Claro que tem! Seu rosto, sua pele, suas curvas e a sua autoestima estão em constante transformação de acordo com os hormônios que correm no seu corpo.

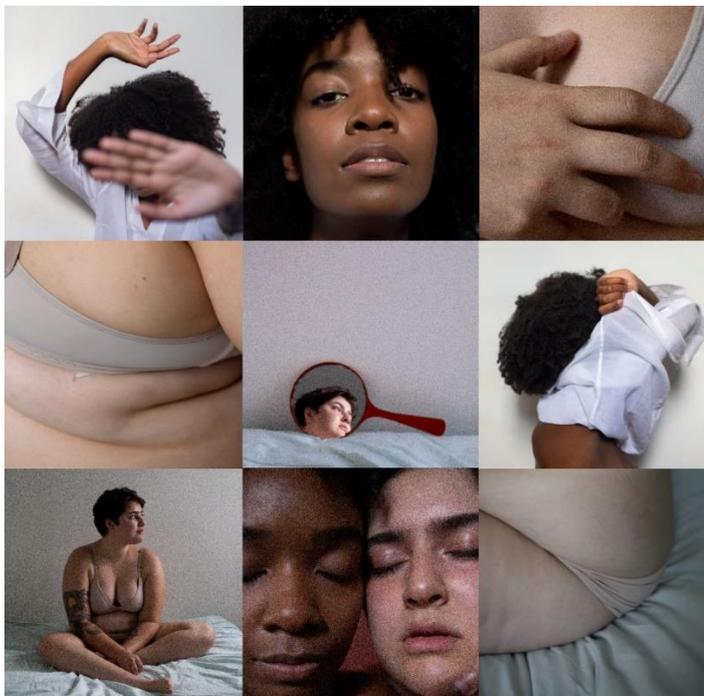
Segundo a ginecologista Lorena Cordeiro, essas mudanças acompanham nosso ciclo hormonal, que pode variar entre 23 e 35 dias. Ao longo de quatro semanas, muita coisa acontece. Na primeira, há o alívio da retenção de líquidos logo após o fim da menstruação. Na segunda, o aumento do estrogênio no sangue melhora o viço da pele, dos cabelos e provoca um aumento da libido. É quando nos sentimos mais produtivas e energizadas - o que pode impactar na nossa estima.

Sabe aquela fome que não tem fim e o desânimo persistente? São sintomas provocados por um hormônio chamado progesterona e costumam ocorrer na terceira semana no ciclo. É nesta época também que a pele tende a ficar mais oleosa e nos sentimos mais nervosas. A quarta semana traz a TPM 😞, quando aumentam a retenção de líquido e os sintomas emocionais.

A Dra. Lorena indica algumas opções para quem quer amenizar esses sintomas: Diminuir o consumo de sal e condimentos, além de doces, álcool e café. A inclusão de magnésio na dieta pode melhorar o sono e aliviar dores de cabeça e a insônia. Já os alimentos com ômega 3 e vitamina B6 auxiliam o equilíbrio hormonal.

Se nas propagandas, filmes, séries e novelas as mulheres parecem intocadas como bonecas de porcelana, na vida real a beleza é mutável, diversa e encantadora. Você percebe as mudanças no seu ciclo?”

Figura 26: simulação de como as fotos ficarão no perfil.



Fonte: Ayana Sato, 2019.

7. EXPERIÊNCIA PILOTO: O MÊS DAS MULHERES

O perfil do “Calcinha Bege” no Instagram foi ao ar no dia 11 de março de 2019 por volta das 18h, três dias após o Dia Internacional da Mulher, em 08 de março. A escolha de lançar o produto neste momento, com pouco material produzido e ainda sem o planejamento consolidado, foi um risco estimulado pela emergência de discussões importantes sobre as mulheres, principalmente na internet. Um dos posts de inspiração para o lançamento precoce é do perfil @eai.taboa, criado por três publicitárias para produzir “conteúdo sobre mulheres, valorizar produções culturais femininas e descobrir novas narrativas” (@eai.taboa, 2019). O trecho faz parte da legenda do post que inaugura oficialmente as publicações do mês de março no @eai.taboa e foi publicado no dia 7 do mês (@eai.taboa, 2019). A postagem narra que aquele perfil surgiu como forma de suprir uma demanda por conteúdos sem amarras editoriais (no caso das três idealizadoras do projeto, aquelas do mercado publicitário) que elas mesmas tinham (@eai.taboa, 2019). Outros perfis abordaram,

no dia 8 de março, temas como a sexualidade feminina, mencionada pela marca Pantys de calcinhas absorventes: “nos juntamos à campanha #ElaDecide, que tem como objetivo promover o empoderamento e os direitos das mulheres para que alcancem seu pleno potencial e possam fazer valer suas decisões sobre sexualidade.” (@pantys, 2019), ou a sororidade, como no post da @revistacapitolina, uma revista online independente com conteúdo voltado para garotas adolescentes e jovens adultas: a imagem mostra os dizeres “juntas somos mais fortes” (@revistacapitolina, 2019). O perfil School Of Feminism, da plataforma sem fins lucrativos de mesmo nome criada com a intenção de aproximar a sociedade do Feminismo por meio da educação e da comunicação, fez uma série de postagens com razões pelas quais as mulheres poderiam agradecer ao Feminismo. Algumas delas são: o direito de ler o livro que quiser, fazer um empréstimo e até mesmo tomar pílulas anticoncepcionais (@scholoffeminism, 2019). Já o Psicologia Feminista, centrado na saúde mental das mulheres, compartilhou dados sobre violência contra a mulher no Brasil (@psicologia.feminista, 2019). Estes são apenas alguns exemplos da variedade de publicações destinadas a repensar o feminino e as condições das mulheres no Brasil e no mundo durante o mês de março, apontando a atualidade do debate e também o espaço para este tipo de conteúdo.

Não por acaso, a primeira postagem feita no “Calcinha Bege” abordava o tema menstruação, uma realidade na vida de mulheres cisgêneros e, infelizmente, tema sobre o qual ainda existe muita desinformação e tabu. O documentário vencedor do Oscar de melhor curta-metragem em 2019, “Period. End of Sentence” (RAYKA ZEHTABCHI, 2018), expõe como a menstruação ainda significa sacrifício da educação para muitas garotas na Índia rural. A visibilidade recebida pelo filme mostra que há espaço para discussões mais profundas do tema e que elas são necessárias, principalmente se ainda existem meninas parando de estudar em razão de seus ciclos hormonais. No entanto, o assunto não se alinha diretamente com o tema central do “Calcinha Bege”: imagem corporal. Este é mais um motivo para a realização de uma avaliação em curso que aconteceu nas duas últimas semanas de março e que será apresentada a seguir.

7.1 Revendo os primeiros passos

O primeiro post do “Calcinha Bege” recebeu 69 curtidas e 12 comentários de seguidoras. Não há registro do alcance ou número de impressões desta primeira

postagem por motivos técnicos: para receber dados do tipo, o perfil precisa ser classificado como profissional. A ativação desta opção só é possível se o perfil estiver associado a uma página no *Facebook*. A página foi criada somente no dia seguinte, uma das consequências da falta de planejamento para o lançamento do projeto.

Figura 27: primeira publicação do perfil @calcinha.bege



Fonte: Manuela Costa, 2019.

Figura 28: legenda da primeira publicação do perfil @calcinha.bege.

calcinha.bege Coletor, OB, absorvente de pano, diu mirena, emendar pílula. Como você lida com sua #menstruação?

Eu sempre usei absorvente descartável. Não gosto muito, mas tenho medo de não me adaptar ao coletor, mesmo vendo que muita mulher ama. É muito caro pra depois eu perceber que não funciona pra mim.

E vamos combinar, menstruar é punk! Independente da escolha que você fizer, é sempre bom ter um acompanhamento médico. Todas encaramos nosso ciclo hormonal de maneiras diferentes e respeito demais as escolhas de cada uma, mas não dá pra ficar sem o acompanhamento ginecológico (eu prefiro as médicas mulheres porque elas sabem o que a gente passa e também são mais ligadas nas nossas questões).

Quero agora experimentar os absorventes de pano. Alguém aqui usa? Ah, e dê uma olhada na sua agenda. Qual foi a última vez que você foi na gineco?

Vale tudo: das mais naturebas às adeptas da pílula. o que não vale é sentir dores, desconforto e incômodo sem entender o que está acontecendo no seu corpo! Mesmo a escolha de qual tipo de absorvente (ou coletor) pode influenciar na saúde do seu sistema reprodutor.

Ilustração de @isadkg!!

Fonte: Manuela Costa, 2019.

O texto que acompanhou a imagem publicada, uma das ilustrações desenvolvidas pela artista Isadora Kalil Godoi para a marca do “Calcinha Bege”, abordava a diversidade de opções disponíveis para lidar com o escape de sangue menstrual e a importância de manter um acompanhamento médio regular independente da escolha por absorventes descartáveis ou coletores menstruais. Logo no início, o texto propunha uma pergunta: “como você lida com sua menstruação?” Os comentários incluíam relatos sobre a escolha do método para reter o sangue menstrual, testemunhos sobre desconfortos durante a menstruação, complicações médicas relacionadas ao ciclo menstrual e histórias sobre como ele afetou a vida destas mulheres. Alguns dos comentários foram transcritos e constam nos apêndices.

A segunda postagem foi feita dois dias depois, em 13 de março, teve um bom desempenho, mas não houve comentário respondendo à chamada para ação que abre a legenda. A ilustração escolhida foi aquela elencada como marca do projeto, uma aquarela de uma pedra cortada sob um tecido de renda bege. O texto trazia uma reflexão sobre o objetivo do perfil (“iniciar um diálogo sobre o que nos faz sentir mal como mulheres”) que ainda não estava claro e, afinal, diverge bastante do proposto na postagem. Também abordava o fato de ser um Trabalho de Conclusão de Curso e um agradecimento à orientadora Fabíola Calazans por aceitar participar de um projeto que é desafiador em diversos níveis: por se tratar de uma rede social ainda pouco estudada e também por abordar questões de gênero que podem ser consideradas mais de foro íntimo do que propriamente tema de estudos acadêmicos. O post gerou 62 engajamentos, que no caso equivalem às curtidas já que não houve nenhum comentário e o post não foi salvo por nenhum usuário. A publicação alcançou 213 usuários únicos, métrica que o próprio Instagram alerta não ser exata, e gerou 36 visitas ao perfil @calcinha.bege. Segundo a métrica de impressões (que diz respeito ao número de vezes que a postagem foi vista), o post alcançou a marca de 378. Por fim, o @calcinha.bege conseguiu 5 novos seguidores com esta publicação.

Figura 29: segunda publicação do perfil @calcinha.bege.



Fonte: Manuela Costa, 2019.

Figura 30: legenda da segunda publicação do perfil @calcinha.bege.

calcinha.bege Você também se pergunta se o que está fazendo realmente importa?

Criei este perfil com a intenção de iniciar um diálogo sobre o que nos faz sentir mal como mulheres. Na minha conta pessoal muitas vezes falo sobre minha pele, autoimagem, meu ciclo hormonal, minha relação com meu corpo, exercícios e comida (tive anorexia na adolescência). As respostas que recebo e a vontade de falar sobre isso são sempre significativas. As mulheres mais diferentes me respondem dizendo sofrer com os mesmos sentimentos.

Fiquei me perguntando se não seria legal atingir ainda mais pessoas com esse diálogo e cheguei à conclusão que sim.

É daí que vem o Calcinha Bege! Do desejo de ampliar a conversa sobre coisas que nos fazem sentir mal (ou bem!) na nossa existência íntima de mulheres, na nossa trajetória pessoal com nós mesmas. Transformar este desejo no meu Trabalho de Conclusão de Curso foi um pouco assustador no começo. Um perfil no Instagram? Para falar de autoimagem, menstruação, autoestima? Mas deu super certo e agradeço demais minha orientadora, Fabíola Calazans, por acreditar neste projeto. É muito reconfortante saber que temos espaço para transformar questões relevante para metade da população mundial em pautas acadêmicas.

E você, o que te move? O momento de arriscar é agora!

Fonte: Manuela Costa, 2019.

O terceiro post foi feito 5 dias depois, já na semana seguinte, fugindo à proposta inicial de realizar três publicações na semana. A imagem escolhida foi também uma ilustração da Isadora Kalil Godoi, mas uma antiga, não idealizada para o projeto. Esteticamente, a publicação se destoa das duas primeiras, o que também escapa ao planejamento visual pensado para o produto. Em termos de conteúdo textual, este

post foi, no entanto, o que mais se aproximou da proposta consolidada para o produto, que prevê três editorias para a abordagem de temas estritamente relacionados à imagem corporal.

Figura 31: terceira publicação do perfil @calcinha.bege.



Fonte: Manuela Costa, 2019.

Figura 32: primeira parte da legenda da terceira publicação do perfil @calcinha.bege.

calcinha.bege Como é sua relação com seu corpo hoje?

Gosto muito de pensar que meu corpo é a minha casa. Preciso de disciplina para cuidar dele e dedicação para manter as coisas organizadas. O cuidado pode vir de dentro, com meditações e pensamentos gentis, ou de fora, com os alimentos que escolho consumir ou a quantidade de horas que durmo.

Mas às vezes, meu corpo é mais que isso. Ainda não encontrei uma palavra que defina precisar tanto de uma coisa e ainda assim odiá-la. Desde adolescente, sou obcecada com meu corpo. Eu passava horas chorando por causa de estrias e buraquinhos de celulite. Cutucava minha barriga, media a grossura do braço.

Parei de me alimentar, comecei a fazer uma quantidade absurda de abdominais e agachamentos. Fiquei subnutrida. Até meus 20 anos, fui muito magra. Agora, como demais e engordei 15kg de uma vez. Se estou feliz, se estou triste, se estou cansada, sempre acho que mereço hot dog, chocolate, batata frita. Fico pensando que estou acima do peso e isso me faz sofrer muito e me alimentar pior ainda.

Fonte: Manuela Costa, 2019.

Figura 33: segunda parte da legenda da terceira publicação do perfil @calcinha.bege.

Mas meu corpo é minha casa e sei que ele merece mais. É com ele que escrevo, brinco com meus cachorros, abraço as pessoas que amo, viajo. Meu corpo resistiu à subnutrição e funciona mesmo com anemia, deficiência de vitaminas, colesterol alto (consequências das escolhas que tenho feito em nome de uma imagem deturpada que tenho de mim).

Se alimentar e se exercitar são hábitos relacionados com a nossa saúde - e ser magra nem sempre significa ser saudável (assim como ser gorda não significa não ser). Eu sempre quis emagrecer pelos motivos errados, e tem sido uma luta para me convencer de que preciso mesmo é me tornar mais saudável, não para emagrecer, mas para que meu corpo funcione melhor. É difícil aprender a comer bem e direito sem encarar isso como uma dieta chata ou uma forma de perder peso.

Transtornos alimentares modificam de maneira permanente como nos enxergamos e nos relacionamos com nosso corpo e com a comida, que devia ser fonte de prazer e nutrição (não culpa e angústia). Muitas de nós passamos por isso muito novas - e passamos o resto da vida tentando nos reconciliar com nossos corpos.

Fonte: Manuela Costa, 2019.

A publicação se encaixa na editoria de relato pessoal da criadora do produto e aborda sua experiência com transtornos alimentares e distorção de imagem corporal. A publicação é a mais longa e a menos curtida das três. Os comentários de usuárias, no entanto, foram semelhantes àqueles feitos na primeira publicação, sobre menstruação. Os relatos das usuárias envolviam seus próprios históricos de relação com a imagem de seus corpos, hábitos alimentares e experiências com transtornos alimentares ou comportamentos análogos.

Os comentários são em grande parte relatos pessoais e abordam alguns temas comuns como alimentação, culpa, insatisfação corporal, dietas, medidas extremas para emagrecimento e problemas de autoestima, questões presentes mesmo para usuárias que não relataram qualquer diagnóstico de transtorno alimentar. Alguns dos comentários foram transcritos e constam nos apêndices.

Foram 72 engajamentos, 10 a mais que a postagem anterior, dos quais 19 foram comentários (11 de usuários e 8 da administradora do perfil) e 1 pessoa salvou a publicação. O post alcançou 167 usuários e recebeu 399 impressões. Foram feitas 14 visitas ao @calcinha.bege como resultado desta postagem, e o perfil recebeu 2 novos seguidores.

Nas primeiras 5 horas no ar, o perfil do “Calcinha Bege” recebeu 25 seguidores. O número dobrou nas primeiras 24 horas e atingiu a marca dos 100 seguidores quatro dias depois, em 15 de março. Entre 15 e 21 de março, o perfil recebeu outros 25

seguidores. Até 25 de abril, o perfil alcançou os 158 seguidores. Segundo as métricas do Instagram, 57% dos seguidores da página têm entre 18 e 24 anos. 21% estão na faixa dos 25 e 34 anos. 89% dos usuários que acompanham a página se declaram como mulheres e 97% reside no Brasil. Somente nove dos seguidores são perfis de agências, empresas ou coletivos, sendo que três destes são coletivos de mulheres. De 158 seguidores, 57 (ou 36%) informam o curso, instituição de ensino ou formação na biografia do perfil. A estimativa é parcial, mas indica, juntamente com as outras métricas, que boa parcela dos seguidores do perfil corresponde às características estabelecidas para o público-alvo.

7.2 Análise dos resultados

Desde que o *feed* do Instagram mudou em 2016, quando as postagens deixaram de aparecer em ordem cronológica para surgir segundo um algoritmo que leva em consideração a relevância de uma dada publicação para cada seguidor, surgiram muitos rumores sobre como este algoritmo funciona, de acordo com Paige Cooper (2019) em uma publicação no blog Hootsuite. O algoritmo não é exatamente secreto já que, como Cooper informa, em junho do ano passado o Instagram realizou uma conferência com jornalistas explicando como ele funciona, mas também não é amplamente conhecido, o que faz com que exista muita especulação e mitos (COOPER, 2019).

A autora desfaz alguns destes mitos e revela os principais elementos para melhorar a visibilidade de um perfil entre seus seguidores. Um deles é o relacionamento de um usuário com determinado perfil. Segundo Cooper, quanto mais um usuário curte, comenta e interage com uma página, mais o conteúdo dela aparece para este usuário. A métrica de engajamento, portanto, é uma das mais relevantes para acompanhar o desempenho de um perfil.

De acordo com a própria plataforma Instagram, a taxa de engajamento é calculada a partir da somatória de curtidas, ações de salvar e comentários de um post. O engajamento seria o meio mais eficiente de especular se o conteúdo está de fato atingindo as seguidoras e transmitindo a mensagem, ainda que estes sejam resultados subjetivos sobre os quais só se pode fazer especulações.

Segundo um post de junho de 2018 no Blog da plataforma digital Hootsuite, o engajamento é uma das 19 métricas que “realmente importam” no Instagram (SHLEYNER, 2018). O conceito de engajamento utilizado pelo Hootsuite não é

equivalente ao do Instagram, mas é destrinchado em quatro métricas diferentes que o blog ensina a calcular. A “taxa de aplauso” de uma publicação, aquela que indica a porcentagem de aprovação de cada postagem entre os seguidores de um perfil, seria equivalente, segundo o artigo, ao número de curtidas obtidas em um dado período dividido pelo número de seguidores multiplicado por 100 (SHLEYNER, 2018). Para a última publicação do @calcinha.bege, por exemplo, a taxa de aplauso seria: $52 / 139 \times 100$, ou seja, de 37%. A plataforma Hootsuite não informa, no entanto, nenhum parâmetro do que seria uma taxa de aplauso satisfatória nem uma média razoável.

Outra métrica citada é a taxa média de engajamento, ou seja, o número total de curtidas, comentários e compartilhamentos dividido pelo número de seguidores multiplicado por 100. Para a mesma publicação, a terceira do perfil, a taxa média de engajamento seria de 56%. Neste caso, o post do Hootsuite oferece um parâmetro geral da taxa de engajamento média do Instagram, que gira em torno de 3 a 6% (SHLEYNER, 2018). Comparada a estes números, a taxa de engajamento média deste post específico é especialmente alta. Considerando que o perfil tem menos de 200 seguidores, a taxa de conversão em curtidas e comentários é, de fato, substancial. 52 curtidas em um post do @calcinha.bege equivalem a 37% dos seguidores do perfil curtindo este post, como indica a taxa de aplauso, número inferior à taxa média de engajamento, mas ainda superior ao número médio desta mesma taxa para o Instagram segundo o Hootsuite.

Se tomarmos como exemplo a taxa de aplauso de um post do jogador de futebol Português Cristiano Ronaldo, o perfil mais seguido atualmente no Instagram, o terceiro post do @calcinha.bege também tem um desempenho superior. No momento da redação deste texto, Cristiano tinha 159 milhões de seguidores e sua postagem mais recente, feita em 27 de março, tinha 4.042.350 curtidas, gerando uma taxa de aplauso de aproximadamente 2,55%, número aproximado dos 3 a 6% da taxa média de engajamento de um post qualquer no Instagram.

Uma explicação possível para o desempenho acima da média desta publicação do @calcinha.bege é a implementação da estratégia para angariar seguidores e gerar engajamento descrita no tópico Planejamento Estratégico. Apesar de ter sido lançado antes da realização de etapas importantes do planejamento estratégico, o produto já contava com um plano detalhado de ações dedicadas a difundir o perfil entre seu público-alvo e deslanchar seu engajamento. O número alto é uma resposta à dedicação de pelo menos uma hora por dia, entre 11 e 20 de março, para estas ações,

um esforço inicial que buscou justamente estabelecer boas taxas de engajamento entre as novas seguidoras já nos primeiros dias de atividade.

Apesar de terem gerado resultados numéricos substanciais em relação à taxa de engajamento e de o perfil ter alcançado seu público-alvo, levando em consideração que as três primeiras publicações são significativamente diferentes entre si, e tendo em vista que as postagens realizadas são desviantes em relação aos parâmetros primariamente estabelecidos para a realização do produto em termos visuais e de conteúdo, foi feita a escolha de deletar os posts em questão para então implementar outras nove publicações, de acordo com a proposta visual e de conteúdo e seguindo o cronograma e planejamento estratégico.

8. ORÇAMENTO

Produtos/ Serviços	Gastos
Marca	R\$800,00
Fotógrafa	R\$1.000,00
Modelos	R\$300,00

O orçamento realizado considerou somente os custos com fornecedores externos, que representam quase a totalidade dos gastos para a criação do perfil. Fora as modelos, todas as pessoas envolvidas com o projeto aceitaram trabalhar sem remuneração por acreditar na importância do “Calcinha Bege”. Ainda assim, optou-se pela realização de um financiamento coletivo na plataforma Kikcante de modo a pagar cada pessoa envolvida pelo seu trabalho, ainda que não de modo totalmente satisfatório.

A campanha foi ao ar em fevereiro e ficou ativa ao longo de 60 dias com uma meta de R\$3.000, considerando também gastos com a produção do ensaio (como objetos de cena, transporte das modelos e alimentação da equipe) e a realização de anúncios pagos para promover o perfil no Instagram. O perfil da campanha informava que a arrecadação apoiaria um projeto de TCC idealizado para o Instagram e pensado para promover reflexões sobre imagem corporal na plataforma a partir de fotografias e textos. Foi explicado também que o dinheiro arrecadado seria destinado para o pagamento dos profissionais envolvidos com a realização do projeto.

Para estimular a contribuição, foram oferecidos quatro modelos diferentes de recompensas: o nome em uma publicação de agradecimentos para contribuições de

R\$15,00; o pôster e o nome nos agradecimentos para R\$30,00; uma *ecobag* com a ilustração da artista Isadora Kalil Godoi e o nome nos agradecimentos para doações de R\$50,00 e, para quem contribuisse com R\$100,00, uma *ecobag*, um pôster e o nome nos agradecimentos. 19 pessoas contribuíram para o projeto.

Foram arrecadados R\$1.200, portanto optou-se por priorizar o pagamento da equipe de maneira proporcional: R\$200 foram destinados às modelos, R\$600 para a fotógrafa e R\$400 para a diretora criativa e o designer.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho se propôs à criação do perfil no Instagram “Calcinha Bege” e à produção de conteúdo textual e imagético para divulgação na página. Para tal, estabeleceu-se uma série de objetivos que serão detalhados a seguir. O primeiro deles consistiu na realização de uma pesquisa bibliográfica de modo a estabelecer as relações entre gênero, mídia e imagem corporal, bem como para a compreensão de que maneira a ampla divulgação midiática de modelos corpóreos ideias podem impactar a saúde mental de mulheres. Os estudos de tecnologias de gênero empreendidos por Teresa de Lauretis (1987) e Valeska Zanello (2018), bem como os trabalhos de Naomi Wolf (1992) e Douglas Kellner (2001), foram fundamentais para o entendimento das relações culturais entre gênero e mídia. Já estudos de pesquisadores da área de Psicologia, como Denise da Fonseca Martins et al (2008), Erica Frois et al (2009), Aimorá Laus Veras (2010) e Heidi D. Posavac et al (2001), permitiram um aprofundamento do impacto que produtos midiáticos podem ter na saúde mental das mulheres.

Em paralelo, foi realizado um levantamento de perfis no Instagram que produzissem conteúdos relacionados à imagem corporal de mulheres e que servissem de referência para compreender de que modo o assunto é tratado na plataforma e como o trabalho poderia contribuir para uma narrativa alternativa ao discurso dominante. Uma análise dos perfis de @katiesturino, @mbottan e @relaxaaifofa permitiu a criação de uma estratégia narrativa que englobou os temas a serem tratados e a abordagem que seria dada ao assunto.

Para o desenvolvimento das publicações, foram elencados assuntos como transtornos alimentares, insatisfação corporal e autocrítica, trabalhados a partir de três perspectivas quais sejam o testemunho pessoal da criadora do projeto, a visão em especialistas no assunto e o relato pessoal de mulheres que enfrentam ou já

enfrentaram problemas de imagem corporal. Para a tessitura dos textos finais, foram entrevistadas duas psicólogas, uma ginecologista e as duas modelos que posaram para o projeto

Foi feita também uma pesquisa de referências visuais para que, junto com a diretora de arte e fotógrafa Ayana Sato, fosse concebida a identidade visual do projeto. Os principais conceitos trabalhados para a visualidade do projeto foram a delicadeza, a intimidade e a naturalidade em uma paleta que combina tons neutros com tons pastel de rosa, verde e azul. A fotógrafa realizou três ensaios com luz natural, poucos objetos de cena e um olhar voltado para texturas e camadas de realidade. As fotografias abordam não apenas as temáticas escolhidas para as primeiras nove publicações da página, como também outros assuntos relacionados à imagem corporal de mulheres, como a pele, estrias e cabelos, de modo a alimentar a página por mais tempo.

O principal desafio enfrentado no que diz respeito à identidade visual foi a criação da marca do “Calcinha Bege”, que passou pelas mãos da ilustradora Isadora Kalil Godoi antes de tomar forma definitiva por meio dos esforços da diretora criativa Jade Klaser e do designer Paulo Belber. Para a criação da marca final, Klaser e Belber tiveram à sua disposição tanto o trabalho criativo de Isadora Kalil Godoi quanto de Ayana Sato, a partir do qual conceberam uma marca mista de abordagem mais moderna que, ao mesmo tempo em que incorpora elementos mais femininos como a textura da aquarela e a referência à peça de roupa calcinha, traz linhas mais assertivas em uma proposta estética mais combativa.

O planejamento estratégico perpassou pela definição dos objetivos do perfil, que engloba principalmente contribuir para a diversidade de discursos imagéticos e textuais sobre a imagem corporal de mulheres no Instagram; o estabelecimento de um público-alvo; o desenvolvimento da identidade visual; a definição do fluxo de trabalho e cronograma de postagens, bem como de estratégias para o uso de *hashtags* e *stories*.

Por fim, o lançamento precoce do produto em março, motivado pela disseminação de discussões relevantes ao longo do mês das mulheres, resultou em uma análise em curso do desempenho do perfil e das publicações realizadas, experiência fundamental para a consolidação do produto. A partir dos três posts publicados foi possível testar algumas ações propostas no planejamento estratégico,

verificar se o público-alvo foi atingido, bem como estabelecer parâmetros para o desempenho das próximas publicações.

A partir do panorama proposto e da pesquisa realizada, conclui-se que a mídia influencia a imagem corporal de mulheres a partir da veiculação de discursos imagéticos e narrativos que, em sua maioria, estabelecem uma pressão social para a obtenção de um corpo modelo. Por outro lado, foi possível compreender de que modo pode-se usar as TICs para diminuir os impactos da ampla midiaticização de uma beleza padrão sobre a saúde mental das mulheres, bem como para promover uma mudança narrativa sobre seus corpos, mais inclusiva e centrada na compreensão de que as mulheres são mais do que seus corpos. O trabalho contribui para o arcabouço teórico acerca das influências da mídia sobre a construção social de gênero, e a subjetivação das mulheres, e sugere que a relação entre as novas mídias e a imagem corporal de mulheres sejam aprofundada em trabalhos futuros, principalmente no que diz respeito a narrativas imagéticas e seus desdobramentos sociais.

10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

“Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2017 – PNAD Contínua”. IBGE, 2018. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631_informativo.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2019.

ANGELOVSKA, Nina. **Top 10 Facebook Fan Pages And Instagram Accounts In 2018--Cristiano Ronaldo Takes The Lead**. Forbes, 2019. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/ninaangelovska/2019/01/07/top-10-facebook-fan-pages-and-instagram-accounts-in-2018-cristiano-ronaldo-takes-the-lead/#2234225858bb>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

BALANÇO GERAL. **"CALCINHA bege: pode ou não pode?"** Disponível em: <<https://noticias.r7.com/distrito-federal/balanco-geral-df/videos/a-polemica-da-calcinha-bege-19102015>>. Acesso em 17 abr. 2019.

CALAZANS, Fabíola. **“Seja ótima, seja feliz”**: discurso, representação e subjetividade feminina no canal GNT. Tese (Doutorado em Comunicação Social na linha Imagem e Som) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2013.

COOPER, Paige. **How the Instagram Algorithm Works in 2019 (And How to Work With It)**. Disponível em: <<https://blog.hootsuite.com/instagram-algorithm/>>. Acesso em: 27 mar. 2019.

“Diversidade de Gênero e Raça nos Lançamentos Brasileiros de 2016”. ANCINE, 2018. Disponível em: <<https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/apresentacoes/Apresentra%C3%A7%C3%A3o%20Diversidade%20FINAL%20EM%2025-01-18%20HOJE.pdf>>. Acesso em 27 mar. 2019.

DUGUAY, Stefanie. **Lesbian, Gay, Bisexual, Trans, and Queer Visibility Through Selfies: Comparing Platform Mediators Across Ruby Rose’s Instagram and Vine Presence**. Social Media + Society, 2016. Disponível em:

<<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305116641975#articleCitationDownloadContainer>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

ELAELE. "**Esse paradigma que criaram em cima da calcinha bege, de fato faz diferença para vocês homens?**" Disponível em: <<https://elaele.com.br/q/25959-esse-paradigma-que-criaram-cima-calcinha-bege-fato-faz-diferenca-para-voces-homens>>. Acesso em: 17 abr. 2019.

ELAELE. "**Homens, me digam por que calcinha bege não é atraente ou é broxante?**" Disponível em: <<https://elaele.com.br/q/46265-homens-me-digam-por-que-calcinha-bege-nao-e-atraente-ou-e-broxante>>. Acesso em: 17 abr. 2019.

ELAELE. "**Homens, qual o problema com a lingerie bege?**" Disponível em: <<https://elaele.com.br/q/28946-homens-qual-problema-lingerie-bege>>. Acesso em: 17 abr. 2019.

"**Estatísticas de Gênero: Indicadores sociais das mulheres no Brasil**". IBGE, 2018. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101551_informativo.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2019.

FROIS, Erica; MOREIRA, Jacqueline; STENGEL, Márcia. **Mídias e a imagem corporal na adolescência: o corpo em discussão**. In Psicologia em Estudo, 2011. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=287122137009>>. Acesso em: 30 mar. 2019.

"**Gênero na direção das obras brasileiras veiculadas na TV Paga – 2017**". ANCINE, 2018. Disponível em: <https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/genero_na_direcao_das_obras_brasileiras_veiculadas_na_tv_paga_2017.pdf>. Acesso em 27 mar. 2019.

"**Global Digital Report 2018**". WE ARE SOCIAL, 2018. Disponível em: <<https://digitalreport.wearesocial.com/>>. Acesso em 15 mar. 2019.

INSTAGRAM. **Our Story**. Disponível em: <<https://instagram-press.com/our-story/>>. Acesso em 20 mar. 2019.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia - estudos culturais: identidade política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LAURETIS, Teresa De. **Technologies of gender: essays on theory, film and fiction**. Bloomington: Indiana Univ Press, 1987.

MARQUES, Teté. **O mito da *lingerie* bege**. Disponível em: <<https://www.mocacriada.com.br/o-mito-da-lingerie-bege/>>.

MARTINS, Denise da Fonseca; NUNES, Maiana Farias Oliveira; NORONHA, Ana Paula Porto. **Satisfação com a imagem corporal e autoconceito em adolescentes**. In Psicologia: Teoria e Prática. Mackenzie, v. 10, n. 2, 2008. Disponível em: <<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/ptp/article/view/472/285>>. Acesso em: 30 mar. 2019.

NEWBERRY, Christina. **21 Simple Ways to Get More Instagram Followers**. Disponível em: <<https://blog.hootsuite.com/how-to-get-more-instagram-followers-the-ultimate-guide/>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

PERIOD. End of sentence. Direção de Rayka Zehtabchi. Estados Unidos: Netflix, 2018. Disponível em: <<https://www.netflix.com/search?q=period&jbv=81074663&jbp=0&jbr=0>>. Acesso em: 20 fev. 2019.

“Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira”. Brasília: Presidência da República, Secretaria Especial de Comunicação Social, 2016. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view>>. Acesso em: 15 mar. 2019.

PLOU, Dafnes. **E as questões de gênero na Sociedade da Informação?** In MARQUES DE MELO, J.; SATHLER, L. *Dirietos à Comunicação na Sociedade da Informação*. São Bernardo do Campo, SP: Umesp, 2005.

POSAVAC, Heidi D.; POSAVAC, Steven S.; WEIGEL, Richard G. **Reducing the Impact of Media Images on Women At Risk For Body Image Disturbance: Three Targeted Interventions**. In *Journal of Social and Clinical Psychology*: V. 20, N. 3, pp. 324-340, 2001. Disponível em: <<https://guilfordjournals.com/doi/abs/10.1521/jscp.20.3.324.22308>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

RECUERO, Rachel. **A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social**. In: Eduardo Vizer. (Org.). *Lo que Mcluhan no previó*. 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012, v. 1, p. 205-223. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/redemensagem.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2019.

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

SHLEYNER, Eddie. **19 Social Media Metrics That Really Matter—And How to Track Them**. Disponível em: <<https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/#engagement>>. Acesso em: 15 mar. 2019.

TERRA, Carolina. **Do *broadcast* ao *socialcast*: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores**. In *Revista Comunicare 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero*. Faculdade Casper Líbero, São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-4-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso em: 24 abr. 2019.

TRAN, Tony Ho. **How to Use Hashtags: A Quick and Simple Guide for Every Network**. Disponível em: <<https://blog.hootsuite.com/how-to-use-hashtags/>>. Acesso em: 22 mar. 2019.

VERAS, Aimorá L. Laus. **Desenvolvimento e construção da imagem corporal na atualidade: um olhar cognitivo- comportamental**. Rev. bras. ter. cogn., Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. 94-117, dez. 2010. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-56872010000200006&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 28 mar. 2019.

VERISSIMO, Erico. **Amor, tesão e calcinhas bege**. Disponível em: <<https://papodehomem.com.br/amor-tesao-e-calcinhas-bege/>>. Acesso em: 16 abr. 2019.

VOGUE. **Instagram Stories: as 10 celebridades brasileiras mais influentes e assistidas**. Vogue, 2018. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/beleza/gente/noticia/2018/08/instagram-stories-10-celebridades-brasileiras-mais-influentes.html>>. Acesso em: 20. abr. 2019.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza - como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

ZANELLO, Valeska. **Saúde mental, gênero e dispositivos: cultura e processos de subjetivação**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2018.

@eai.taboa. *Instagram*, 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/ButhLlmgvxG/>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

@pantys. *Instagram*, 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Buv-TswHnJZ/>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

@psicologia.feminista. *Instagram*, 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BurcoVNAJg-/>>. Acesso em: 21 mar. 2019.

@revistacapitolina. *Instagram*, 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BuwHkqlATul/>>. Acesso em: 21 mar. 2019.

@schooloffeminism. *Instagram*, 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BuoXmmNBGX3/>>. Acesso em: 21 mar. 2019.

APÊNDICES

APÊNDICE A – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS REALIZADAS COM AS MODELOS, PSICÓLOGAS E GINECOLOGISTA

Perguntas para a ginecologista Lorena Cordeiro (CRM-GO 8562): Que tipo de mudanças perceptíveis acontecem no corpo ao longo do ciclo hormonal? As mulheres costumam perceber essas mudanças? Existem maneiras saudáveis de amenizá-las?

A resposta de Lorena Cordeiro: “O ciclo menstrual e o período em que as mulheres em idade fértil passam por alterações hormonais e fisiológicas. Dura em média 28 dias, podendo variar entre 23 e 35 dias.

Nos primeiros 14 dias, o evento mais importante é a menstruação com duração em média de 5 dias. Nesta fase, nosso corpo é inundado pelos estrógenos.

Na 1ª semana, as defesas e a energia do corpo diminuem, enquanto o término da menstruação traz o alívio da retenção de líquido dos dias anteriores.

Na 2ª semana, nossa energia aumenta. Há uma sensação de menor cansaço e maior rendimento. Os estrógenos melhoram o viço da pele e do cabelo, além de ter um aumento da libido.

Já na 2ª metade do ciclo, há um predomínio da fraqueza. Ocorre um aumento significativo da progesterona.

Na 3ª semana, a progesterona provoca nervosismo, aumento da oleosidade da pele e compulsão alimentar.

Na 4ª semana, ocorre a tensão pré-menstrual (TPM), que pode causar angústia, cansaço, irritabilidade, labilidade emocional, além do aumento de peso pela retenção de líquidos. Podem ocorrer ainda náuseas, cefaleia e obstipação intestinal.

A grande maioria das mulheres sofrem com essas alterações. Algumas medidas naturais podem amenizar esses sintomas: praticar atividade física regular; evitar alimentos com excesso de sal e condimentos, além de doces, álcool e café; aumentar a ingestão de alimentos com ômega 3 e vitamina B6 que regularizam o desequilíbrio hormonal e aumentar a ingestão de magnésio que melhora o sono e alivia a cefaleia. ”

Perguntas para a psicóloga clínica junguiana Maria Luiza de Andrade (CRP 01/19572): Geralmente, quais são as causas de um transtorno alimentar? No meu trabalho, exploro a ideia de que as mídias têm influência negativa sobre a imagem

corporal das mulheres. Existem gatilhos comuns entre os pacientes, como ver imagens de modelos na televisão, por exemplo? Você acredita que estes distúrbios afetam mais qual parcela da população - em termos de gênero e idade? O que acontece com a imagem corporal de uma pessoa que tem transtorno alimentar? É possível reverter a distorção da imagem corporal em uma pessoa que tem histórico de transtorno alimentar? Que tipo de tratamento é recomendado?

Resposta da Maria Luiza: “Os transtornos alimentares são fenômenos bem complexos e não podem ser reduzidos a explicações uni causais. Pode-se observar diversas causas e fatores pessoais atenuantes. Cada tipo de transtorno alimentar tem suas especificidades e significação, mas podemos delinear alguns fatores comuns a todos: a cultural contemporânea, as dinâmicas relacionais familiares, principalmente com figura da mãe (que é nossa primeira fonte de alimento, sendo relação muito importante e focada na compreensão e estudo dos transtornos alimentares), os ideais estéticos construídos pessoalmente e reforçados pelo coletivo, a vivência do feminino como traumático, a dificuldade com a sexualidade e com impulsos e prazeres advindos do corpo.

No transtorno alimentar, o valor simbólico do alimento é alterado, e a comida possui elevada significação e adquire papel compensador para angústias internas. Surge como meio de lidar com dores emocionais, seja na evitação da comida, na compulsão ou no vômito.

As mídias reforçam de modo objetivo a imagem de corpo ideal a ser seguida e o mal-estar subjetivo de cada um com o corpo se esconderá atrás de tais ideias globais de imagem corporal. A nível de análise profunda, a aparência na atualidade pode não ser mais vista como mera superficialidade, pois é por meio dela que atraímos o olhar do outro, e tal olhar pode tocar profundamente o indivíduo, despertando diversos sentimentos intensos, como o de invasão ou o de aceitação.

Os estudos são unânimes em indicar que os distúrbios alimentares ocorrem de forma majoritária em mulheres, sendo geralmente despertados na fase da adolescência, na qual a consciência do corpo e da sexualidade são despertadas.

Pessoas com transtornos alimentares sentem um estranhamento com relação ao corpo, ocorrendo o não reconhecimento de si na imagem vista. Como se a imagem externa não correspondesse a interna.

O sujeito busca a sobreposição da imagem ideal com a imagem real, e algo a mais na imagem real sempre será visto como excessivo ou faltante. O sujeito se

agarra a imagem corporal vista e sente-se reduzido a ela, sentindo-se profundamente frustrado. Junto com a dificuldade de percepção corporal, existe uma intensa dificuldade de percepção do mundo interior afetivo, da vivência emocional interna.

O corpo registra marcas de relações afetivas, de frustrações e satisfações, e se torna uma fonte de conflito emocional intensa e fundamental no transtorno alimentar.

Com o acompanhamento profissional adequado, pode-se trabalhar o reconhecimento do corpo e do mundo interno afetivo, proporcionando uma relação possível e saudável com o corpo e com as vivências emocionais. A terapia é importantíssima e será a base do tratamento. É interessante que o acompanhamento seja multidisciplinar, podendo-se fazer necessário o acompanhamento psiquiátrico, médico e nutricional. ”

Perguntas enviadas para a psicóloga e psicanalista Delza Eloy: É possível dizer que somos mais duros conosco do que com os outros (em relação à aparência)? O que é possível fazer para olhar para si mesmo com mais gentileza?

Delza respondeu por meio de mensagens de voz. A transcrição dos áudios: “A minha leitura não é de que temos uma rigidez diferente com a gente e com o outro. Se somos rígidos conosco, seremos com os outros, se somos gentis conosco, seremos com o outro. Isso parte de uma noção mais integrada de como nos relacionamos conosco e com o mundo. Parte de uma posição em que a pessoa pode se colocar severa ou mais gentil e favorecer mais a humanidade em termos existenciais – o ser humano, o ser imperfeito, vulnerável. A medida reflete o todo.

Quando começamos a identificar uma beleza mais natural, mais autêntica, reconhecer a beleza no que foge aos padrões, há uma ampliação da percepção do que é belo e ficamos mais generosos, tanto consigo quanto com o outro. O padrão de beleza individual fica diferente, mais generoso, mais ampliado. O olhar que julga o que é bonito se torna mais inclusivo. O julgamento de determinados aspectos pode ser reflexo de uma insegurança própria da pessoa em relação ao seu próprio corpo.

Abraçar o que é humano, o que é frágil, o que não segue uma trilha exata, acolher a vulnerabilidade que nos atravessa são formas de ser mais gentil. ”

Perguntas para a modelo Marcela: Como é sua relação com seu corpo hoje? Foi sempre assim? Você usa o Instagram? Se sim, acredita que o aplicativo afeta de algum modo sua relação com seu corpo? Como você sente em relação aos seus seios? Sente alguma pressão externa em relação a eles?

Resposta da Marcela: “Eu vou começar pelo início, acho que eu comecei a me odiar quando eu tinha uns 11 – 12 anos. Foi nessa época que eu comecei a querer me relacionar com outras pessoas de uma maneira romântica e foi aí que eu comecei a sentir que eu era diferente. Eu sempre fui gorda, para mim era normal, mas nessa época foi quando eu comecei a receber os foras porque eu era gorda... “Ahh... ela é bonita, mas é gorda...” e foi aí que eu comecei a me odiar. Porque eu só queria meio que ser normal e fazer as pessoas gostarem de mim e fazer as pessoas quererem algo sexual/ romântico comigo. E foi aí que eu comecei a criar essas regras. E eu tinha que viver nessas regras porque eu ia ser diferente, mas era um diferente legal... digamos assim. Tipo uma das minhas regras era que se eu ia ser gorda, pelo menos eu ia ser estilosa. E foi horrível, porque eu me privava de fazer as coisas por ser gorda... E eu me odiava tanto que eu comecei a me machucar e sempre afastava e impedia todo mundo de me conhecer porque “quem ia querer ficar perto de um pedaço de sebo nojento que nem eu sou? ” Essas eram as coisas que eu pensava antigamente. E eu acho que chegou num ponto que eu estava tão machucada que eu decidi pedir ajuda... aí eu fui para a terapia. Com a terapia eu meio que melhorei muito. Eu parei de ver meu corpo como uma coisa a ser observada e comecei a ver ele como um meio de ser eu mesma. Além da terapia eu também comecei a pesquisar sobre pessoas que fossem que nem eu, e eu achei bastante dessas meninas *body positive* do *Instagram* e principalmente do *Youtube* (Luiza Junqueira, “Alexandismos”, Barbie Ferreira, Tess Holliday), isso me fez sentir um pouco mais incluída na sociedade, como se eu não estivesse sozinha. A partir dessas redes sociais, eu comecei a ver perspectivas diferentes sobre a forma como a gente vê nosso corpo e como a sociedade quer que nós o vejamos. Porém, ainda tem a parte das redes sociais que me deixa bem triste, que é me comparar a vida das outras pessoas, até mesmo com a vida das meninas que eu tenho como inspiração. Eu aprendi muita coisa durante os três anos que eu fiz de terapia, mas eu não aprendi a me amar totalmente, parece que eu estava tão focada no meu corpo e como as pessoas me viam, que eu esqueci quem eu sou. Por mais que eu não odeio meu corpo agora, ainda existem partes tanto internas quanto externas que eu não gosto e que eu tento modificar de qualquer forma para agradar terceiros. Estúpido isso..., mas eu coloquei *piercing* nos mamilos porque eu acho que ia deixar os meus seios menos feios do que eles já são. Mas pelo menos eu tento não me impedir mais de fazer as coisas, óbvio que ainda acontece... e muito,

porém agora eu tenho conhecimento sobre o que a sociedade impõe para a gente ser e como eu não quero mais seguir. ”

As perguntas feitas para a Flávia foram as mesmas que aquelas encaminhadas para Marcela. Sua resposta foi: “Hoje minha relação com meu corpo é muito tranquila, com certeza tem dias que não estou satisfeita com tudo, mas no geral gosto do meu corpo sim. Antigamente (na adolescência) era bem diferente, nunca estava satisfeita por estar bem longe do padrão de beleza das garotas da escola, que era ser alta, ter peito e bunda grande, cabelo liso e ser branca. Eu era alta, magra, negra e tenho cabelo crespo. Acredito que isso era muito o reflexo do que era propagado pelas mídias da época.

As novelas que acredito ser o que a maioria dos brasileiros assistiam na época tinha uma grande influência na população. E elas pregavam esse padrão de mulher bonita, tinha que ser jovem, branca, cabelos lisos e loiros, olhos claros, ser alta e magra. E quem não se enquadrava ali, ou era totalmente fora desses padrões era a feia.

Hoje em dia, as mídias mudaram um pouco. O que está em alta é o Instagram. E apesar de achar que ainda há esse padrão, ele acaba mudando um pouco pois há várias influências que fogem desse padrão e assim os jovens tem mais referenciais de beleza.

Hoje eu vejo pessoas que parecem comigo em destaque e destaque positivo, não como na época da novela onde os negros eram mostrados apenas em papéis secundários ou negativos. E isso é muito bom! ”

APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO DE ALGUNS COMENTÁRIOS FEITOS NAS PRIMEIRAS PUBLICAÇÕES DO PERFIL CALCINHA BEGE NO INSTAGRAM

Comentários da primeira publicação:

@miassisbjj: “Sou atleta. As cólicas e o fluxo intenso me atrapalham bastante. Uso pílula anticoncepcional, às vezes emendo as cartelas pra (sic) evitar a menstruação e uso absorvente descartável normal c (sic) abas e pra (sic) treinar uso o interno. Ainda não experimentei o coletor por ser mto (sic) caro, mas tenho vontade. Tenho vontade de parar o anticoncepcional tb pq (sic) interfere diretamente na ocorrência de escapes e de diminuição da libido, porém quando tentei parar meu cabelo caiu, o rosto encheu de espinhas, auto estima foi no pé e a minha TPM era tanta que se eu matasse alguém naquele período deveria ser absolvida por insanidade mental... não sei o q fazer qto a isso (sic) ... quero parar mas tenho medo! ”

@ester_sz: “Quando eu era adolescente, fui em um gine (sic) que me disse que eu não precisava menstruar, que eu podia tomar pílula e emendar as cartelas pra (sic) vida toda se eu quisesse (inclusive a mulher dele tava há 7 anos fazendo isso), e eu segui o conselho... Na época parecia a solução de todos os meus problemas não menstruar mais... Pois bem, passei uns 4 anos nessa vida de emendar cartelas, até que tive inúmeros problemas de saúde relacionados ao uso de hormônios, como crises de enxaqueca muito fortes, que tinham os mesmos sintomas de um avc, e até um tumor benigno no seio 😊 aí decidi parar de tomar. Fiz uma lista de todas as coisas que eu odiava sobre menstruar e comecei a tentar achar soluções pra (sic) esses desconfortos. Estudei sobre percepção de fertilidade. Comecei a usar coletor. Enfim, todo um novo mundo se abriu, e foi aos 21 anos que eu realmente entendi como funcionava o meu ciclo menstrual. Demorou 8 anos pra (sic) fazer as pazes com minha menstruação, mas a hora finalmente chegou 😊”

@maridelimma: “sempre tive sintomas absurdos durante minha menstruação, a certo ponto tava (sic) indo pro (sic) hospital todo mes (sic) com uma doença diferente que ninguém podia decifrar e misteriosamente desaparecia quando minha menstruação descia. De apendicite a dengue, com febre, manchas na pele, garganta inflamada, anemia e tudo por causa da bendita tpm. Depois de passar por 5 anticoncepcionais, comecei a tomar um mais “natural”, que estimula o corpo a produzir o hormonio, ao inves (sic) de só tomar o sintetico (sic), tomei imendado (sic) por 1 ano

e meio, parei completamente por um tempo (por motivos de dinheiro), ate (sic) que colocando na balança os dias perdidos doente e toda a dor que eu sentia não valia os \$40 que eu economizava no mes (sic), tenho imendado (sic) por 2 anos agora e não tenho planos de parar. Minha menstruação é meu pior pesadelo”

@laleline: “De alguns anos pra (sic) cá, comecei a ter sintomas terríveis com a menstruação, de ficar 20 dias menstruada, no caso usava absorvente noturno e mesmo assim vazava tudo e além de tudo, ter uma cólica que me fazia ter até febre... fiz diversos exames e não descobri nada, felizmente e por conta disso já estou indo para o meu segundo ano de ac continuo (sic). No início achava que seria super ruim pra (sic) mim mas hoje vejo que é ótimo, pois consigo fazer as coisas sem estar exausta por conta do longo período e das dores que me faziam desistir de enfrentar um longo dia e ficar na cama o dia todo'.”

Comentários da terceira publicação:

@cayvalentin: "O meu problema foi o contrário, porém o mesmo kkk (sic). Sempre fui acima do peso padrão, quando eu era mais nova, minhas tias "brincavam" de contar quantos pneus eu tinha na barriga. Quando fui entrando na adolescência, eu só pensava em cirurgias que pudessem retirar gordura das minhas coxas e da minha barriga, pensava as vezes (sic) em por conta própria colocar uma agulha da minha perna e tentar sugar a gordura (pouco conhecimento sobre corpo humano). Hoje em dia depois de trabalhos constantes com auto estima consigo me reconhecer mais, ainda (sic) tenho dificuldades em usar blusa sem manga por causa da grossura dos meus braços, e sempre uso calça de cós alto quando uso blusa curta. Mas eu sei que já melhorei muito de anos pra (sic) cá, e fico sempre tentando melhorar o 'aceitar a si mesmo'."

@augstroze: "Eu sempre tive uma relação bem complicada, como a maioria de nós. Tive bulimia, tive aversão a comida, pensava em comida 100% do tempo, tive compulsão, fiz dietas extremas por períodos longos, passava 2 horas e meia na academia, contava calorias etc. Teve uma época em que eu tomava remédio para emagrecer e achava que 400 calorias eram muita coisa pro (sic) meu corpo, jurava de pé junto que me alimentava super bem e não tinha fome. Lógico que meu estômago não aguentou. Meus dois últimos anos do ensino médio foram um misto de doenças, dor, refluxo e pânico. Depois de muito tempo e de muito trabalho comigo mesma eu consegui transformar totalmente a minha relação com a comida, hoje eu gosto de comer de tudo, amo cozinhar e amo conseguir comer de forma saudável no dia a dia.

São processos de cura muito pessoais que eu mesma não consigo detalhar porque são passos TÃO pequenos que a gente dá (ou não) a cada diazinho (sic), falando sobre isso. Apesar de ter transformado minha relação com a comida ainda sou extremamente insegura com o meu corpo. É bizarro como a gente leva sequelas dessas coisas pra (sic) sempre. Fiquei doente na semana passada, tive que ficar de cama, não estava me alimentando direito e tava (sic) comendo só besteira por não conseguir cozinhar. Finalmente melhorei e hoje decidi me pesar na balança, depois de mais de 3 meses porque sei aquele (sic) número é totalmente relativo e não costumo mais me preocupar com ele. Descobri que “”emagreci”” (sic) e fiquei feliz com isso?? Mesmo sabendo que eu não estou saudável, que eu estava doente. Essa auto sabotagem é tão grande que fico mal por saber que ainda carrego isso comigo. Mas ao mesmo tempo é a minha história e a minha luta, e não deixo de me orgulhar dela."

@lanessavemos: "Eu sempre tive uma alimentação horrível, muito pobre e sempre foi e continua sendo fonte de preocupação da minha mamis (sic) com a minha saúde. Obvio (sic) que hoje em dia eu me preocupo também e nos últimos (sic) anos “melhorei” muito porque aumentei as opções do meu cardápio. Não me tornei uma pessoa saudável nem nada do tipo, a última (sic) vez que fiz exames estava com colesterol alto e nada disso me fez mudar a minha alimentação ou procurar melhorar... quase sempre tive o corpo que tenho agora, mas NUNCA estive satisfeita com o que eu vejo, mas tento amar e aceitar meu corpo... porque é o que eu tenho e ele não vai ser igual ao de ninguém que eu ache que seja o “ideal”. Enquanto eu me preocupo com o tamanho do meu braço ou da minha barriga nas fotos, na praia, na piscina, esqueço completamente do meu colesterol alto... e escrevendo isso percebo realmente como é horrível viver em uma sociedade que faz a gente acreditar que é mais importante como eu pareço do que como eu estou.. :("

@jadeklaser: "Minha relação com meu corpo é um eterno, me sinto bem, me sinto mal. Um vai e vem, variando sempre entre essas duas situações. O interessante, é que já fui magra, e era infeliz. Era zuada (sic) na escola por ser muito magra e muito alta. Padrão modelo, alguns diziam pra (sic) me animar. Depois em uma época já trabalhando como modelo, não me encaixava totalmente pq (sic) não era magra o suficiente. Nessa fase já estava “encorpando” e o bundão (sic) começava aparecer. Depois de engravidar, engordei muito, como nunca cheguei a imaginar ser possível. Foi tenso. Sofri muito. Emagreci. Foi uma fase boa, mas já engordei de novo. Porém

hoje percebo que desenvolvi uma relação com a comida que nunca tive: prazer e culpa. Me sinto mal como pra ficar feliz, ai (sic) fico me sentindo culpada. Hoje entendo que é reflexo do meu estado de espírito, mais do que uma relação com um padrão social, embora inconsciente (sic) tenha seu peso."