

JUVENTUDES E ARTEFATOS MIDIÁTICOS: OS DISCURSOS DE /INFLUENCERS SOBRE CORPO E GÊNERO

JUVENTUDES E ARTEFATOS MIDIÁTICOS:
OS DISCURSOS DE INFLUENCERS SOBRE CORPO E GÊNERO

Beatriz Amarante Oliveira

Psicóloga formada pela Universidade Federal de São Paulo (Santos/Brasil).
Analista de Promoção da Saúde na Fundação São Francisco Xavier (Santos/Brasil).
E-mail: psibeatrizamarante@gmail.com

Raquel Spaziani

Doutora em Educação Escolar pela Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp) (São Paulo/Brasil).
Docente do Instituto de Saúde e Sociedade. Universidade Federal de São Paulo (São Paulo/Brasil).
E-mail: raquel.spaziani@unifesp.br

Recebido em: 18 de outubro de 2025

Aprovado em: 12 de dezembro de 2025

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

RPR | a. 23 | n. 1 | p. 180-199 | jan./jun. 2026

DOI: <https://doi.org/10.25112/rpr.v1.3994>

RESUMO

Há normas que dizem sobre como as juventudes devem viver o gênero e a sexualidade. Essas pedagogias culturais podem ser transmitidas pelas mídias digitais, por meio dos/as *influencers* digitais. Este estudo tem o objetivo de analisar os discursos de *influencers* digitais sobre corpo e gênero. Para isso, foram analisadas, durante três meses, as publicações dos perfis e postagens de três influenciadoras/or digitais na rede social *Instagram*, escolhidas/o por terem os maiores números de seguidores em 2022/2023: Virgínia Fonseca, Carlos Maia e Rafaella Kalimann. Após a coleta, os dados foram separados em três grupos analíticos: corpo e beleza, pedagogias de gênero e publicidades. Notou-se que a maior parte das publicações reforça estereótipos de feminilidade e masculinidade, usando fotos do corpo, beleza padrão e publicidades, atrelando pedagogias de gênero com o consumo de produtos. Esse resultado também se justifica pela semelhança entre as pessoas analisada. Percebe-se a relação entre o capitalismo e as pedagogias de gênero voltadas às juventudes, visto que o objetivo dessas/e *influencers* é vender algo, seja um produto concreto ou sua imagem, buscando o público jovem para consumir os padrões divulgados, surgindo a necessidade de espaços de reflexão crítica para jovens. Esse movimento de crítica também aparece a partir de outros/as *influencers* digitais que produzem conteúdo sobre diversidades, fugindo do padrão observado neste estudo.

Palavras-chave: Juventudes. Gênero. Corpo. Artefatos Midiáticos. *Influencers* digitais.

ABSTRACT

There are norms that dictate how youth should experience gender and sexuality. These cultural pedagogies can be transmitted through digital media, via digital influencers. This study aims to analyze the discourses of digital influencers on body and gender. To do so, the profiles and posts of three digital influencers on the Instagram social media platform were analyzed over a three-month period. They were chosen for having the largest number of followers in 2022/2023: Virgínia Fonseca, Carlos Maia, and Rafaella Kalimann. After data collection, the information was divided into three analytical groups: body and beauty, gender pedagogies, and advertising. It was noted that the majority of the posts reinforce stereotypes of femininity and masculinity, using body photos, beauty standards, and advertisements, linking gender pedagogies to product consumption. This result is also justified by the similarity between the individuals analyzed. The relationship between capitalism and gender pedagogies aimed at youth is evident, as the goal of these influencers is to sell something, whether a tangible product or their image, targeting young people to consume the standards being promoted. This highlights the need for spaces for critical reflection for youth. This movement of critique also emerges from other digital influencers who create content about diversity, breaking away from the pattern observed in this study.

Keywords: Youth. Gender. Body. Media Artifacts. Digital influencers.

1 INTRODUÇÃO

A fase da vida entendida como adolescência pode suscitar pensamentos e afetos contraditórios quando posta em discussão. Diversos adjetivos lhes foram empregados ao longo da história, considerada como algo universal, momento de “tempestade e tensão” (Warde; Panizzolo, 2015) e “crise de identidade” (Erikson, 1976 *apud* Quiroga; Vitalle, 2013), transitoriedade e comportamentos exóticos (Dayrell, 2003). Entretanto, o conceito de adolescência, de maneira universalizada, não consegue englobar as pluralidades das juventudes (Coimbra; Bocco; Nascimento, 2005)

Vindo do latim, *adolescere* significa “crescer”. Logo, poderia se supor que sua compreensão já fosse marcada por muitas ideias relativas à transformação, porém, essa percepção foi tratada por diferentes perspectivas de análise conforme os interesses do contexto social, passando por entendimentos que mesmo ressaltando suas modificações, posicionavam-nas como algo negativo e partilhado igualmente por todos/as desta faixa etária.

Desde a Antiguidade, mesmo não sendo muito bem delimitada, a adolescência era vista como uma fase de impulsividade e excitabilidade (Schoen-Ferreira; Aznar-Farias; Silvares, 2010). Nota-se que esses adjetivos, embora complementares, acabam sendo alvo de julgamentos e intervenções, visto que a sociedade capitalista almeja essa excitabilidade juvenil para que todos possam servir como força de trabalho, porém acabam criando diversos mecanismos de controle e disciplina justamente para inibir essa característica, tentando afastar qualquer tipo de subversão.

Seguindo esse pensamento, chegando no século XIX, a adolescência é reconhecida como “momento crítico” da existência humana, sugerindo que o sujeito é um risco para si e a sociedade como um todo (Schoen-Ferreira; Aznar-Farias; Silvares, 2010). A escola se coloca como fundamental para “proteger” essa população, apoiando-se em uma visão biologizante e psicologizante desses sujeitos e investindo de diferentes maneiras para o controle e disciplina dos corpos. Essa instituição é extremamente importante para a compreensão da formação do/a jovem ao longo da história e contemporaneamente.

A “escolarização dos corpos e das mentes” (Louro, p. 58, 1997) não é feita sem critério, as demarcações e criações das diferenças foram/são parte fundamental de uma série de forças que atravessam os/as jovens. Essas ações se dão tanto ao afastar os que têm acesso ao ensino dos que não possuem, como ao hierarquizar e separar quem está na instituição, seguindo diversos critérios, como a diferença de gênero. Visando uma análise que abandone qualquer perspectiva naturalizante e reducionista das relações sociais, desigualdades, papéis e estereótipos, o conceito de gênero, aqui será entendido como as construções sociais sobre as ideias das masculinidades e feminilidades, derivados de investimentos e práticas sócio-históricas (Louro, 1997).

O conceito pretende se referir ao modo como as características sexuais são compreendidas e representadas ou, então, como são “trazidas para a prática social e tornadas parte do processo histórico”. Pretende-se, dessa forma, recolocar o debate no campo do social, pois é nele que se constroem e se reproduzem as relações (desiguais) entre os sujeitos (Louro, 1997, p. 22).

O reforço aos estereótipos de gênero também acompanha a heteronormatividade, sendo visto como “desviante” qualquer comportamento que fuja desse enquadramento (Louro, 1997). Segundo Jeffrey Weeks (2000, p. 36), a sexualidade “tem tanto a ver com nossas crenças, ideologias e imaginações quanto com nosso corpo físico”, logo, deve ser vista como algo que está em constante construção, consequentemente, deve ser analisada sem generalizações e naturalizações. É necessário romper com as separações que limitam as vivências dos gêneros, na medida em que há mais possibilidades de experiências para além do binarismo do “ser homem” ou “ser mulher”, bem como da heteronormatividade.

O que importa aqui considerar é que — tanto na dinâmica do gênero como na dinâmica da sexualidade — as identidades são sempre construídas, elas não são dadas ou acabadas num determinado momento. Não é possível fixar um momento — seja esse o nascimento, a adolescência, ou a maturidade — que possa ser tomado como aquele em que a identidade sexual e/ou a identidade de gênero seja “assentada” ou estabelecida. As identidades estão sempre se constituindo, elas são instáveis e, portanto, passíveis de transformação (Louro, 1997, p. 27).

Assim, é possível viver diversas juventudes dentro de um mesmo corpo e, deste modo, é uma experiência singular que deve ser analisada em toda a sua complexidade. Diante disso, estudar essa população a partir de uma perspectiva de gênero, em suas intersecções com os outros marcadores sociais da diferença, pode possibilitar a compreensão de como são constituídos os modos de viver, de ver o outro e a si mesmo, como uma identidade que faz parte do sujeito (Louro, 1997). Somado a isso, a idade e o gênero são usados para determinar socialmente os padrões comportamentais esperados para os indivíduos em cada faixa etária, trazendo para a discussão, os moldes e expectativas que estão sobre os jovens atualmente (Muller, 2004).

Junto disso, também há o entendimento de que esse momento é apenas uma fase transitória com o objetivo único de atingir a fase adulta, não legitimados como um grupo social, apontados como seres incompletos que ainda vão se tornar o que realmente importa (Dayrell, 2003; Quiroga; Vitalle, 2013). Essa forma de “encarar a juventude em sua negatividade” (Dayrell, p. 41, 2003) também está presente no julgamento de um ideal de jovem, pois, olha-se apenas para o que falta nesses sujeitos para atingir esse

molde de “adolescente modelo” (Dayrell, 2003). Colocando-os sempre em dúvida, correndo o risco de cair no sentimento de inadequação, sem uma representatividade real.

Contemporaneamente, o momento que vai se construindo é cada vez menos de uma juventude transgressora e rebelde, para uma venerada por seu corpo “belo e saudável”, consumista, atenta e esclarecida, decorrente da sua participação política e social a partir dos anos 1960 (Fischer, 1997). A indústria cultural identificou a potencialidade de explorar as dimensões das juventudes com o consumismo, logo, se tornou algo rentável a legitimação do seu lugar social, junto a tentativa de estender esse período e suas características (Zdradek; Beck, 2019).

Certas formas de ser serão estimuladas em detrimento de outras, fazendo com que determinado repertório cultural seja construído para espalhar um determinado ideal, mesmo que seja praticamente impossível atingi-lo. Isso pode levar as pessoas a agirem de acordo com as expectativas sociais e, consequentemente, a consumir tipos específicos de produtos. O estímulo ao consumismo e à insatisfação faz parte de uma forma de organização da sociedade. Para conseguir exercer, manter e reforçar essa situação faz-se o uso do nível simbólico através da cultura e seus artefatos.

São chamadas pedagogias culturais, esses ensinamentos que ultrapassam as salas de aula e o ensino formal, diz sobre as “qualidades pedagógicas da vida contemporânea” (Andrade, 2017), ou seja, como contínua e sutilmente somos atravessados por diversas aprendizagens criadas a partir das relações de poder e controle social, que se referem a todas as áreas da vida, se expressam no cotidiano e contribuem para construir nossa subjetividade (Andrade, 2017).

Não coincidentemente, o conceito converge com os ensinamentos referentes ao gênero e à sexualidade presentes nas escolas. Contudo, entende-se que não se encontram apenas no ambiente escolar, essas pedagogias de gênero são uma forma de regulação social (Sabat, 2001), vão ganhando força e se consolidando no decorrer da vida do/da jovem, justamente por estarem presente em diversos lugares, sendo dito por diversas pessoas e reforçados por filmes, propagandas, jornais, músicas.

As pedagogias de gênero podem ser (re)produzidas com o auxílio de artefatos midiáticos, veículos de comunicação com capacidade de atingir um grande público, ensinando-lhes sutilmente formas de pensar, vestir, comportar, desejar, trabalhar e se relacionar (Andrade, 2017). Fazem parte dos artefatos midiáticos as mídias digitais, mais especificamente as redes sociais, plataformas online que permitem a publicação de imagens, vídeos e troca de mensagens, nas quais é possível postar e acompanhar o conteúdo de outras pessoas. Nesse espaço encontram-se os/as “influenciadores/as digitais”, pessoas com milhares de seguidores/as, que compartilham seu cotidiano, mostrando roupas, produtos, viagens, estilo de vida e alimentação.

Os/as *influencers* digitais trabalham com a internet, compartilhando suas rotinas, hábitos e estilo de vida, bem como produzindo publicidades. É entendido que os usuários sentem uma “falsa aproximação” com essas pessoas (Gomes, Neves, Pereira, 2019), consequentemente, eles/as conseguem exercer influências em diversos assuntos. Não à toa são comumente chamados de formadores/as de opinião e evidenciam o fenômeno de que “na contemporaneidade os corpos podem ser entendidos como possíveis mensageiros, produzidos na pluralidade de culturas e práticas educativas” (Felipe, 2006, p. 258).

Uma das redes sociais usadas atualmente por essas pessoas é o *Instagram*, a qual conta com algumas ferramentas como os *stories*, publicações de fotos ou vídeos com validade de 24 horas; o *feed*, onde são postados fotos e vídeos permanentemente. Os/as *influencers* costumam ter uma frequência alta de postagens por dia e semana, muitas vezes publicando mais de uma vez por dia no *feed*, além de diversos conteúdos postados nos *stories* mostrando sua rotina.

Essas pessoas costumam estar relacionados/as à publicidade de produtos que dizem “testar e aprovar” e aparecem atrelados às suas rotinas, tentando então vendê-los para as pessoas que as seguem. É comum utilizarem discursos estrategicamente pensados para atrair e criar vínculo com o público, gerando identificação e uma falsa sensação de proximidade para, então, conseguir influenciá-los/as, além de alcançarem um público maior, aumentando sua exibição e, consequentemente, divulgando mais produtos (Moreira, 2020).

Esse movimento não pode ser entendido como algo individual de cada *influencer*. Os artefatos midiáticos são produções culturais, que se expressam em nível digital (Zdradek; Beck, 2019). Logo, embora pareçam naturais ou apenas exibições do dia a dia, também são atravessadas pelas relações de poder presentes em nossa sociedade, relacionando-se com as questões de gênero, raça, classe, território, economia etc., além de difundir e criar pedagogias culturais.

Por isso, se torna importante compreender seus possíveis efeitos nas juventudes, visto que elas são, simultaneamente, produtoras e consumidoras dessas publicações. A pesquisa de Beck (2017) mostra que 89% das jovens entrevistadas seguiam perfis sobre moda, beleza e dieta, sendo que 31% acompanham as *influencers* para receber dicas e 21% porque gostariam de ser como ela. A busca por identificação e modelos que os/as representem se torna presente tanto para os/as jovens, quanto para as pessoas que almejam uma determinada aparência. Já os/as influenciadores/as aparentam ser o espelho que não mostra o real, mas sim o que o sujeito deseja ver (Zdradek; Beck, 2019).

Considerando que os discursos midiáticos produzem verdades que influenciam na formação da identidade e subjetividade dos sujeitos (Felipe, 2006), com o surgimento desses novos modelos de transmissão e sua magnitude na vida de jovens se faz importante questionar quais são os discursos dos/

as influenciadores/as digitais, visto que são representados/as como modelos de sucesso e felicidade, via de propagação dos padrões estéticos. Assim, visto que as pedagogias de gênero e sexualidade atravessam as juventudes e, também, são transmitidas pelas mídias sociais, este estudo teve o objetivo de investigar as representações e discursos sobre gênero, sexualidade e corpo produzidos por *influencers* digitais da rede social *Instagram*, buscando compreender como esses temas estão sendo apresentados.

2 MÉTODO

Trata-se de um estudo qualitativo, do tipo descritivo-exploratório, em que foram analisados os perfis de três influenciadoras/es digitais na rede social *Instagram*. Os critérios de inclusão para análise foram: a) pessoas brasileiras; b) contas públicas na rede social *Instagram*; c) índice alto de pessoas seguindo o perfil; d) ter iniciado a carreira nas redes sociais, identificando-se como “*influencer*”.

Desta maneira, as pessoas selecionadas foram: Virgínia Fonseca, Carlos Maia e Rafaella Kalimann. Essa escolha foi baseada no número de suas/seus seguidoras/es, visto que foram consideradas/os como as/os três influenciadoras/or mais seguidas/os do *Instagram* (SUPERLISTAS, 2021). Virgínia Fonseca conta com 35,8 milhões de seguidoras/es, Carlos Maia com 24,8 milhões e Rafaella Kalimann com 22,8 milhões. A escolha foi feita com base no número de seguidores, porém essas/es *influencers* apresentam conteúdos, corpos e performances de gênero parecidos, levando a uma tendência de semelhança nos resultados obtidos.

Para a coleta de dados, foi realizado o levantamento das publicações localizadas no *feed* do *Instagram*, espaço para publicações de fotos e vídeos, durante o período de três meses. A análise dos dados foi feita durante o período de três meses, a partir dos Estudos Feministas e de Gênero, divididos nos seguintes grupos analíticos: a) corpo e beleza, b) pedagogias de gênero e c) publicidades.

3 RESULTADOS E ANÁLISE

Os três perfis são de pessoas brancas, magras e com boa condição financeira, Rafaella e Virgínia identificam-se como heterossexuais, e Carlos, como homossexual. Suas postagens, de modo geral, assemelham-se muito no conteúdo, sendo compostas por viagens, eventos, fotos com amigos/as e família, fotos pessoais e publicidades. Vale destacar a existência de outras pessoas produzindo conteúdos que divergem dos apresentados nesse estudo, essas/es outras/os *influencers* digitais mobilizam discussões sobre diversidade gênero, sexualidade, raça, criando espaço para corpos que antes eram totalmente invisibilizados.

3.1 CORPO E BELEZA

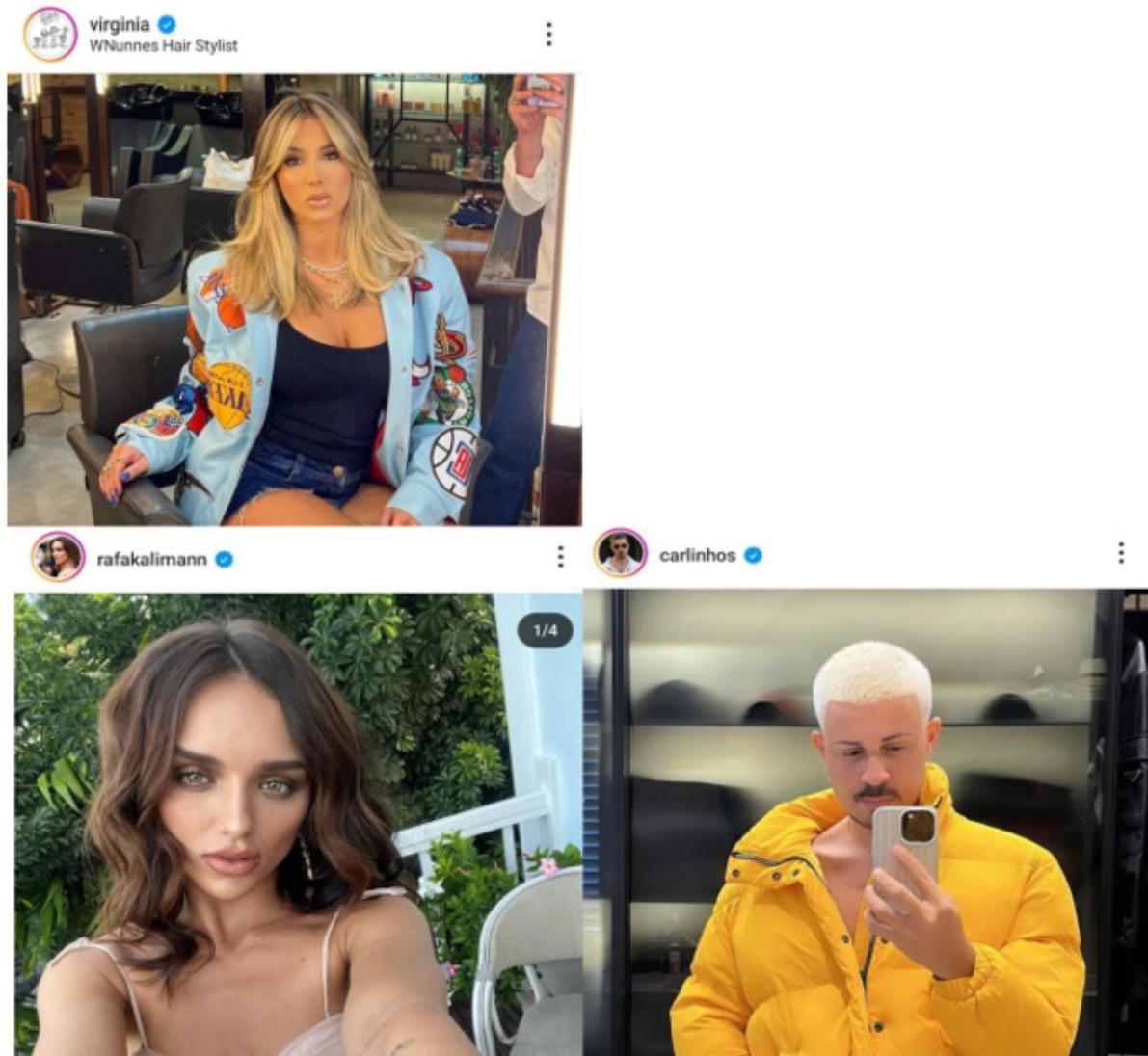
Pudemos identificar que as mulheres apareceram quase sempre maquiadas, seja de forma marcante ou com maquiagens que tem por objetivo parecerem naturais. Já o Carlos, aparenta fazer uso de filtros em alguns momentos, para suavizar seus traços.

Os aspectos que compõem o que Rafaella e Virgínia apresentam como beleza são compatíveis com um estereótipo de feminilidade padrão que vem sendo apresentado pela mídia, como cabelos lisos (e loiro no caso da Virgínia) ou no máximo ondulados por modeladores térmicos, unhas pintadas, maquiagens que buscam a “perfeição” do rosto, variação entre poses sedutoras, elegantes e recatadas, bem como roupas que compõem esse mesmo padrão, vestidos, biquínis, camisetas curtas e roupas justas que modelam o corpo. Carlos também apresenta o estereótipo estético esperado da masculinidade, como cabelo curto, barba, tatuagens grandes, usa boné, calça abaixada com parte da roupa íntima aparecendo e terno. Em suas poses parece tentar expressar certa virilidade e sedução (Figura 1).

A beleza como um sistema monetário (Wolf, 2020) nos possibilita refletir sobre esses modelos de beleza não como uma mera reprodução de uma determinada aparência, mas sim como uma tentativa de vender certa forma de ser. Por trabalharem com a imagem, essas características são pensadas para transmitir certa aparência e jeito de expressão de gênero hegemônico que vai atingir um grande público, bem como contribuir para as publicidades que fazem, como veremos adiante.

Tendo isso posto, surge o questionamento: o que representa (e pretende) a beleza semelhante apresentada pelo/as *influencers*? Os resultados mostraram grande tendência à exaltação da juventude, porém, uma jovialidade específica, sendo ela branca, luxuosa, “saudável”, magra, sensual, viril e elegante, diferente da pluralidade encontrada fora do mundo virtual.

Figura 1 - padrão de beleza das/os *influencers*



Fonte: Instagram, 2023. Montagem feita pelas autoras.

Ao demarcar de forma estanque o que é “coisa de homem” e “coisa de mulher”, essas publicações ganham sentido e destinatário/a. Esse controle do corpo vai dizer de uma ordem do controle social que se assemelha ao que Wolf (2020) aponta: uso de imagens e padrões de beleza para coerção social das mulheres, como uma arma política de silenciamento e repressão, fazendo com que se busque uma “feminilidade bem-sucedida”.

Já sobre o corpo, todos são magros, definidos e as fotos sugerem uma certa sensualidade, parecem ser uma espécie de vitrine, visto que postam esse tipo de conteúdo com grande frequência, contando com o clamor do público. Em todos, é possível perceber que nas fotos em que não estão maquiadas ou com filtros, geralmente, são as que estão exibindo seu corpo de forma explícita, como se por estarem com o corpo em evidência não precisassem destacar outras características além da magreza.

Virgínia ostenta a barriga magra poucas semanas após o parto e, ao contrário dos outros dois, ela divulga e faz propaganda dos procedimentos estéticos que faz, aparecendo muitas vezes nos *stories* fazendo drenagens e massagens, onde fala dessas sessões como indispensáveis em sua vida, logo, além de ganhar com as fotos de biquíni, também recebe ao fazer publicidade desses profissionais.

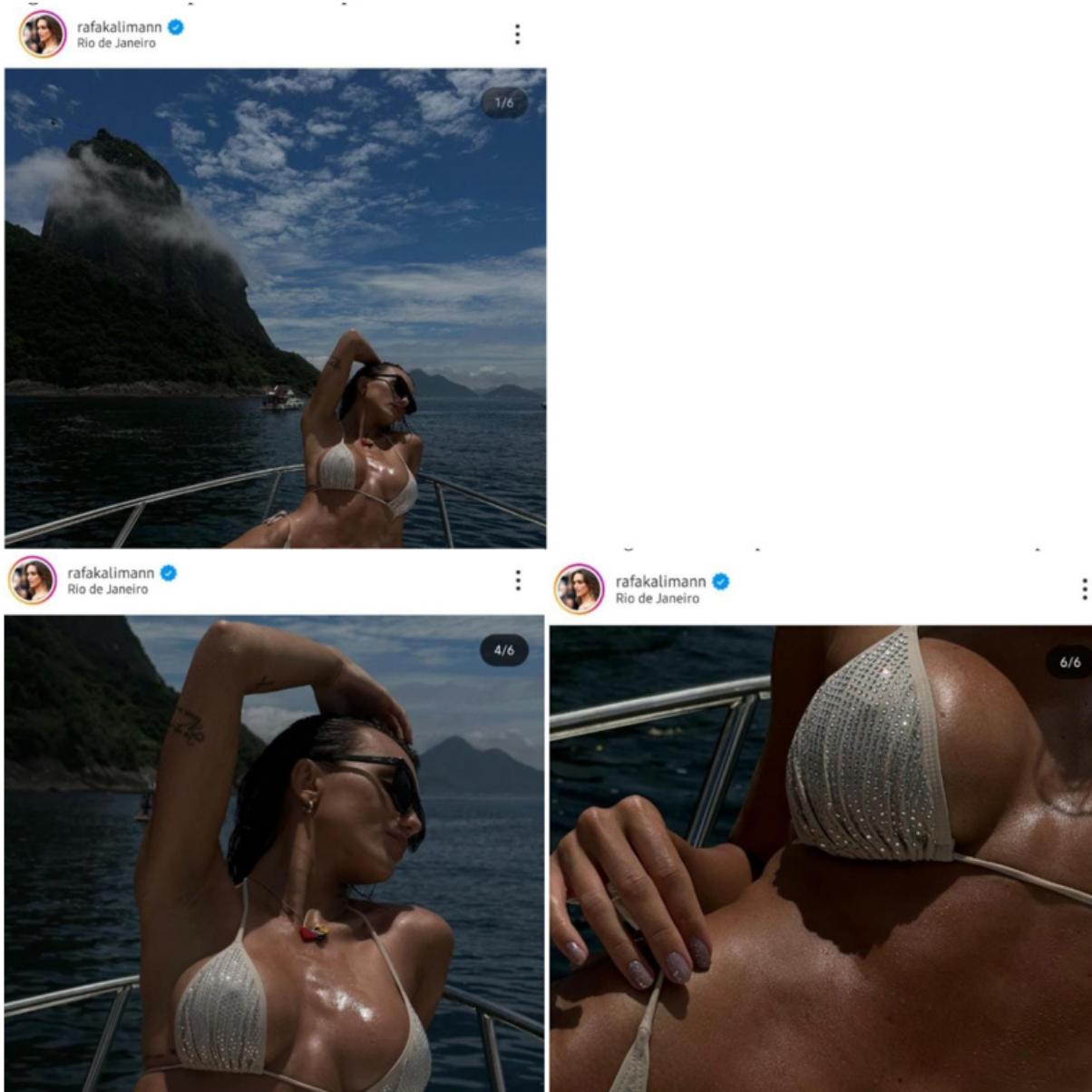
A Rafaella tem o costume de postar inúmeras fotos no mesmo *post*, de modo que faz o mesmo com as fotos do corpo, colocando a câmera com diferentes ângulos e distâncias (Figura 2). Contudo, ela também publica esse tipo de foto junto a outras de comida, bebidas, amigos/as e festas, passando a impressão de que esse tipo de corpo está normalmente em seu cotidiano, sendo só mais um detalhe.

Carlos posta fotos um pouco menos elaboradas, geralmente tiradas por ele mesmo no espelho, onde ele aparece em fotos de toalha e escovando os dentes. Entretanto, usa de estereótipos de masculinidade em ensaios fotográficos que participou, com fotos que remetem a esportes e carros. Esse nicho de foto do Carlos, contrasta com as fotos da Rafaella e da Virgínia, demonstrando as categorias estanques de masculinidade e feminilidade que eles/as seguem nas suas publicações, de modo a reforçar estereótipos e binarismos de gênero.

Apesar dessas diferenciações, a forma como apresentam seus corpos no cotidiano pode ser compreendida como mais uma tentativa de naturalizar essas ideias e discursos, colocando essa questão em uma posição de escolhas individuais e meritocráticas, como um corpo possível de alcançar se o/a jovem tiver empenho. Essas imagens são publicadas vinculadas a momentos de felicidade e realizações, e essas esferas sempre relacionadas a ostentação, seja de suas casas luxuosas, passeios de lancha ou viagens internacionais, trazendo sempre uma dimensão do consumo, ficando subentendido que se deve desejar ter o mesmo que ele/as: seja o corpo, uma vida luxuosa ou determinada expressão de gênero.

Outras ferramentas do discurso podem surgir quando se olha para a tentativa de naturalizar esse tipo de experiência de vida como um desejo último das juventudes, sendo importante destacar que mesmo com essas imagens de corpos e pessoas dentro da cisgenereidade, existem atravessamentos que não podem ser desconsiderados, e que inclusive garante não enquadrá-la como algo ideal (Favero, 2020). Ou seja, ao retratarem seus corpos de forma naturalizada, como é apresentado, essas/es *influencers* não abrem espaço para discussões sobre intersecções que estão presentes na pluralidade das juventudes.

Figura 2 - fotos do corpo da Rafaella



Fonte: perfil da Rafaella no Instagram, 2022. Montagem feita pelas autoras.

3.2 PEDAGOGIAS DE GÊNERO

Como as pedagogias de gênero atravessam os demais grupos analíticos, optamos por refletir sobre as representações a respeito de relacionamentos, maternidade, corpo e vestimentas.

Virgínia costuma postar fotos junto ao seu marido com frequência, os dois ou com as filhas. Aparecem felizes nas fotos, passando a impressão de uma família harmoniosa e alegre, seguindo ideias normativas de amor romântico, como provas de amor e ciúmes – como ao fazer uma tatuagem no pescoço com o nome do marido. Entre os três, ela é a única que tem filhas e, logo após dar à luz, postou fotos e vídeos dançando e em viagens internacionais, aparentando não precisar de repouso após o parto. Em suas legendas, apresenta discursos que acentuam questões de gênero, maternidade e infâncias, como ao dizer que uma das filhas (com aproximadamente dois anos) já está “uma mocinha”, produzindo uma adultificação e exposição da criança, ao tentar vesti-la de forma menos infantil, com calça jeans e óculos de sol.

Rafaella expõe em suas publicações uma preocupação com a manutenção do corpo magro. Após a comemoração do Natal, ela publicou um vídeo onde praticava exercícios físicos, com o intuito de “compensar” os exageros da festa, mostrando certa obsessão em manter o corpo magro e incentivando as seguidoras a fazerem o mesmo. Já Virgínia, postou fotos fazendo exercício físico com a filha no colo, demonstrando conseguir “dar conta” de fazer tudo que a maternidade exige e, ainda, exercitar-se. Esse tipo de atitude pode reforçar a lógica da “feminilidade bem-sucedida” (Wolf, 2020) que, supostamente, consegue cumprir com todas as obrigações socialmente atribuídas às mulheres. Esse sucesso será reforçado pela constante repetição de uma forma de ser que, unida à lógica capitalista de consumo, promete uma vida feliz e realizada, podendo nutrir a cobrança de se manter “magra, bonita e jovem” mesmo com a rotina sobrecarregada.

O estudo de Rodrigues e Spaziani (2023), feito a partir da análise de capas da revista *“Marie Claire”*, também exemplificam como as imagens estampadas pela revista são usadas como inspiração para as leitoras, transmitindo uma suposta possibilidade de aquisição dessa vida a partir o esforço individual, assim como as publicações das/os *influencers*.

Uma característica interessante é de que todos os companheiros têm corpos magros e seguem o estereótipo de masculinidade ideal apresentado pelo Carlos. Assim, parece que para além dos/as digitais *influencers* precisarem apresentar o “corpo perfeito”, seus parceiros também precisam. É possível notar, também, que outras companhias aparecem seguindo esse estereótipo corporal e de beleza. Rafaella e Carlos postam fotos com amigos/as que se assemelham às suas maneiras de se vestir e portar, do mesmo modo Virgínia publicou uma foto com a sogra em que as duas estão extremamente parecidas (Figura 3).

Essa observação mostra como a norma se estabelece pelo julgamento/comparação, seja por dizer o jeito certo e errado de se vestir, como por demonstrar como essa é uma relação de poder que emana de toda parte, e não de uma única figura (Louro, 2008), vindo até dos amigos e familiares desses/as *influencers*. Outra exigência semelhante, principalmente para as mulheres, é a de estar sempre bem-

vestida e arrumada, o que se evidencia na maior parte das fotos, em que estão maquiadas e produzidas, mesmo as que parecem mais casuais e íntimas. E esse modo de estar mesmo em momentos que parecem cotidianos, também parece ajudar a reforçar a ideia de proximidade entre *influencer* e seguidores/as.

Somam-se a essa naturalização as fotos sempre maquiadas, com filtros ou, então, sem maquiagem, mas exibindo o corpo, as roupas que eles usam, os lugares que frequentam, e até mesmo seus namorados que possuem todos o mesmo padrão de beleza e corpo musculoso - sendo apresentados sempre em forma de ostentação, como objetos necessários para a vida dos sonhos.

Figura 3 - Virgínia e sua sogra



Fonte: perfil da Virgínia no Instagram, 2023.

Além dessas pedagogias presentes nos três de forma geral, no caso do Carlos é possível ver um comportamento de reforço de uma masculinidade normativa, que faz uso de fotos com carro, objetos de luxos, entre outras formas de trabalhar uma imagem de virilidade. Logo, por mais que ele se identifique como homossexual, ainda percebemos certa performance de masculinidade hegemonic (figura 4).

O corpo é indispensável quando estudamos os processos de identidade de gênero e sexualidade (Beleli, 2007), e a forma como as e os *influencers* transmitem essa ideia passa pela visão normativa e hegemonic. A sexualidade é constantemente convocada nas fotos sensuais, que compõem grande parte do conteúdo, porém, sempre atreladas a um tipo específico de roupa ou maquiagem. Uma sedução completamente enraizada em estereótipos de feminilidade e masculinidade, demarcando a forma como cada gênero deve se comportar para despertar desejo.

Figura 4 - Carlos em um ensaio com carro de luxo



Fonte: perfil do Carlos no Instagram, 2022.

O enaltecimento dessas pedagogias é feito usando diversos dispositivos, compostos pelas imagens de corpo, beleza e publicidades. Logo, o que se observa é o uso de determinado produto, onde a imagem usada para vendê-lo é do/a *influencer* exibindo o corpo ou algum atributo desejado pelos/as seguidores/as.

3.3 PUBLICIDADES

Os produtos anunciados pelas duas mulheres seguem certa similaridade, com exceção aos produtos de marca própria da Virgínia. As publicidades, veladas e explícitas, versaram sobre: maquiagem, roupa, esmalte, creme para a pele, sapato, decoração, óculos de sol, gomas de vitamina, perfume, produtos para cabelo, restaurante, comidas, clareador de cotovelo, escola de inglês, operadora de celular, música, cerveja – além dos produtos da marca da Virgínia, como cosméticos para bebês e adultos.

Tendo em vista quais são os produtos vendidos, foi possível observar como elas produzem essas publicidades, tanto verificando como elas aparecem nesses conteúdos, quanto as legendas elaboradas. Em muitas dessas publicações, elas pareciam exibindo o corpo, seja de forma explícita ou implícita, mas sempre compondo com o anúncio e chamando atenção para esse atributo. Outro aspecto presente é a demonstração de certa intimidade com as marcas e os produtos. Esse ponto pode ser observado nas legendas dizendo que amam aquele objeto, que é essencial ou atrelando suas identidades a eles, mas também na forma de produzir o conteúdo, feito muitas vezes em casa, na cama, sugestionando que o produto está presente no cotidiano delas.

Posto que as/os *influencers* também são um “produto”, pois estão constantemente vendendo sua imagem, aplica-se a eles/as a mesma lógica publicitária de outros objetos. Assim como as demais marcas, a intimidade deriva da atribuição de sentimentos e personalidade para o objeto (Beleli, 2007), então, a relação “seguidor-*influencer*” apresenta esse mesmo mecanismo, provavelmente, com a publicação de conteúdos diários, mostrando o dia a dia, constrói-se um investimento emocional que fortalece o vínculo com os/as consumidores/as.

Quando esse conteúdo cotidiano, ainda é somado à venda explícita ou velada de produtos, a relação de intimidade gerada por essa publicação, é completamente balizada pelo consumismo, ou vende-se imagem ou vende-se o produto, e das duas formas estão vendendo formas de ser. Coloniza-se a vida pelo consumo (Souza et al, 2024) a partir do momento em que os processos de identificação e construção de si são balizados pela venda de um produto e de um estereótipo de gênero.

Ainda sobre essa forma de produzir as propagandas, observa-se algumas com fortes pedagogias de gênero presentes nelas, como a do perfume da Virgínia, que ela diz ter “cheiro de mulher empoderada”, ou na publicação em que a Rafaella diz sobre uma roupa que tem “sensualidade na medida certa”.

Além dessas pedagogias e publicidades mais explícitas, temos algumas em que esses aspectos aparecem de forma sutil, usando com base algum estereótipo feminino e um *post* tão cotidiano que é quase imperceptível a tentativa de venda. Essas publicações geralmente tentam focar em outro ponto, ou a influencer demonstra um carinho e amizade excessivos pela marca.

Essas sutilezas, podem disfarçar o caráter publicitário das imagens, gerando uma aparente sensação de escolha, por parte dos/as seguidoras/es, do conteúdo que estão consumindo, sendo essa impressão de liberdade mais um dispositivo eficaz da publicidade para a venda daquela forma de ser disfarçada de produto (Beleli, 2007).

Por fim, apareceu com muita frequência ganhos secundários das *influencers* com a utilização dos produtos, o principal, são viagens proporcionadas pelas marcas, como quando a Rafaela foi para o Qatar na Copa do Mundo de Futebol ou quando a uma operadora de celular a levou em um festival de música.

Apesar do uso da própria imagem como produto, ele/as também fazem as publicidades com outras marcas e mercadorias. Observamos que o Carlos não fez nenhuma propaganda (explícita, visto que sua imagem está em constante propagada) durante o período da coleta, o que foi compreendido como um contraste em relação à Virgínia e à Rafaela, cujos *posts* continham algum tipo de anúncio. Uma das possibilidades para pensar isso é a naturalização e universalização das mulheres no incômodo (Beleli, 2007), sempre precisando melhorar. Dessa forma, as *influencers* têm muito mais conteúdo para fazer as publicidades, porque “precisam” de clareador de cotovelo, goma para crescer cabelo, massagem emagrecedoras, já que se fomenta a ideia de que sempre há algo de errado.

Mesmo o Carlos se identificando como homossexual, ele ainda é um homem-cis branco – e esses marcadores sociais o colocam em situações de privilégios, além de direcionarem a forma como produz seu conteúdo. Ele apresenta diversos aspectos que reforçam a imagem de virilidade e magreza, mas não usa como parte do seu conteúdo as “formas” de chegar a essa aparência.

A sua hipermasculinidade vai ao encontro com o observado no estudo de Pereira e Ayrosa (2012). Em sua pesquisa-participante com homens que se identificavam como homossexuais, foram obtidas falas que valorizavam o ideal de beleza hipermasculinizado, viril, musculoso e juvenil. Alguns participantes veem esse tipo de corpo não como um reforço da heterossexualidade, mas justamente seu contraponto, por mostrar uma suposta vaidade que o homem heterosexual não teria (Pereira; Ayrosa, 2012).

Percebe-se como esse discurso reproduzido de forma acrítica pode naturalizar uma masculinidade no desleixo e a outra em um suposto cuidado, além de mascarar outras questões importantes para a análise. Outro participante, expôs sentir vergonha de estar com gays que performam feminilidade, colocando na discussão o uso da virilidade como forma de combater o estereótipo de feminilidade atribuída a

homens que se apresentam como homossexuais (Pereira; Ayrosa, 2012). Não é possível afirmar qual a intencionalidade do Carlos ao performar essa masculinidade, estando ao nosso alcance apenas a problematização e levantamento de questões sobre o assunto.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atentando-nos aos conceitos norteadores trabalhados na pesquisa, aos dados coletados e aos resultados obtidos, entende-se que os discursos produzidos pelos/as *influencers* vão ao encontro às pedagogias de gênero, nas quais as normas são apresentadas como verdades, geralmente vindo de um lugar tido como especialista (Louro, 2008). Esse elemento destaca-se nos/nas *influencers*, visto que, estão em suas publicações dizendo o que seus/suas seguidores/as devem vestir, comer, qual perfume usar, qual lugar devem ir, bem como qual estilo de vida devem desejar para si.

As pedagogias de gênero têm esse papel de regulação social presente no dia a dia (Sabat, 2001), e quando falamos sobre os ensinamentos trazidos pelos/as *influencers*, essa característica se destaca devido ao uso intenso das redes sociais durante o dia dos/as jovens, reforçando o ensinamento por repetição. A expressão de gênero e, consequentemente, sua vigilância, já observada como forma de controle nas sociedades (Louro, 2008), aparece por meio das publicações com a exposição extrema dos corpos e dos seus comportamentos, reforçando as normas esperadas de homens e mulheres.

Percebe-se uma reedição de um “currículo cultural”, visto antes em propagandas e revistas (Sabat, 2001), onde os/as *influencers* vão mostrar as qualidades que se precisa para ser um/uma “jovem perfeito/a”. Esse “currículo” vai ao encontro com o uso do termo adolescência a serviço do capitalismo, incitado do consumismo e massificação das juventudes (Coimbra; Bocco; Nascimento, 2005).

Aqui percebe-se a importância da escolha por nos direcionarmos a esse público como juventudes. Assim como debatido por Coimbra et al (2005) e Dayrell (2003), a criação intencional do lugar social do adolescente pode ser uma forma de comércio rentável e massificante. Nota-se semelhança desse apontamento com o trabalho dos/as *influencers*, visto que, transformam-se a si mesmos em produtos de uma suposta juventude perfeita e eterna, bem como têm os mesmos discursos, pois também visam a massificação e homogeneização.

Assim como a utilização do conceito de adolescência não é ingênuo (Coimbra; Bocco; Nascimento, 2005), as publicações dos/as *influencer*s também não são, destaca-se seu caráter pedagógico, e demonstra que esse campo virtual não está apartado da sociedade e suas relações de poder. Então, destacamos a importância de outros produtores de conteúdos que rompem com esse padrão apresentado, a partir de rachaduras que vão sendo criadas, ou “quebras” como chama Mombaça (p.21, 2021), que são formas de

criar para além do pensamento binário de gênero, que geram novas formas de estar no mundo, entender os sujeitos e a coletividade.

Logo, as publicações podem reforçar essas forças através da produção cultural resultante do seu trabalho, tanto nas/os *influencers* trabalhados aqui, quanto nos que resistem a partir de conteúdos pautando a diversidade. A luta no âmbito cultural é fundamental para a produção de significados nas relações (Louro, 2008), e entendendo a *internet* como algo muito presente nas vidas das juventudes, o conteúdo trazido pelos/as *influencers* pode ser visto como um produto cultural, com potencial para construir e reforçar significações sobre corpo, gênero e sexualidade.

Potencial, pois, operar com a noção de juventudes plurais implica em entender a complexidade da subjetivação dos/as jovens. Isso significa que, com o que debatemos na pesquisa, é possível descrever e analisar os discursos dos/as *influencers* e supor sobre seus impactos massificantes e repressor sobre os/as jovens, mas não é viável afirmar seus reais impactos até falarmos diretamente com esse público. Convidá-los/as para o debate se faz extremamente necessário para colocá-los/as como protagonistas nesse processo que por vezes pode ser alienado e util.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, P. D. Artefatos culturais midiáticos e pedagogias culturais: uma análise para explorar as qualidades pedagógicas da vida contemporânea. In 38º Reunião Nacional da ANPEd, 2017, nº 38, São Luís. **Anais eletrônicos**, São Luís: Universidade Federal do Maranhão.
- BELELI, I. Corpo e identidade na propaganda. **Estudos Feministas**, v. 15, n. 1, p 193-215, 2007.
- COIMBRA, C.; BOCCO, F.; NASCIMENTO, M. L. do. Subvertendo o conceito de adolescência. **Arq. bras. psicol.**, Rio de Janeiro, v. 57, n. 1, p. 2-11, jun. 2005.
- DAYRELL, J. O jovem como sujeito social. **Revista Brasileira de Educação**, n. 24, p. 40–52, set. 2003.
- FAVERO, S. Cisgeneridades precárias: raça, gênero e sexualidade na contramão da política do relato. **Bagoas - Estudos gays: gêneros e sexualidades**, [S. I.], v. 13, n. 20, 2020.
- FELIPE, J. Representações de gênero, sexualidade e corpo na mídia. **Revista Tecnologia e Sociedade**, [s. I.], v. 2, n. 3, p. 251-263, 2006.
- FISCHER, R. M. B. A mídia como espaço formativo do sujeito adolescente. **Veritas** (Porto Alegre), v. 42, n. 2, p. 333–348, 1997.

GOMES, K.; NEVES, M.; PEREIRA, D. O poder dos influenciadores digitais sobre a sociedade do consumo por meio do Instagram. In: Intercom - XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2019, n°21, São Luís., 2019. **Anais eletrônicos**, São Luís: Universidade Federal de Alagoas.

LOURO, G. L. **Gênero, sexualidade e educação**: Uma perspectiva pós-estruturalista. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

LOURO, G. L. Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. **Pro-Posições**. v. 19, n. 2, p. 17-23, 2008.

MOMBAÇA, J. **Não vão nos matar agora**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2021.

MOREIRA, M. A construção da imagem corporal nas redes sociais: padrões de beleza e discursos de influenciadores digitais. **PERcursos Linguísticos**, v. 10, n. 25, p. 144–162, 2020.

MULLER, E. Juventude e algumas questões e relações de gênero. **Mneme: Revista de humanidades**, Caicó, v. 5, n. 11, p. 214-244, 2004.

SUPERLISTAS. Os 100 brasileiros mais seguidos do Instagram. **Superlistas**, dez. 2021. Disponível em: <https://assuperlistas.com/2022/01/21/os-100-brasileiros-mais-seguidos-do-instagram>.

PEREIRA, S.; AYROSA, E. Corpos consumidos: cultura de consumo gay carioca. **Organizações & Sociedade**, v. 19, n. 61, p. 295-313, 2012.

QUIROGA, F.; VITALLE, M. O adolescente e suas representações sociais: apontamentos sobre a importância do contexto histórico. **Physis: Revista de Saúde Coletiva**, v. 23, n. 3, p. 863-878, 2013.

RODRIGUES, A.; SPAZIANI, R. Artefatos midiáticos e regulação de gênero: feminilidades nas capas da revistas Marie Claire. **Revista Prâksis**, v. 2, p. 255–271, 2023.

SABAT, R. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. **Revista Estudos Feministas**, v. 9, n. 1, p. 04-21, 2001.

SCHOEN-FERREIRA, T. H.; AZNAR-FARIAS, M.; SILVARES, E. F. de M. Adolescência através dos séculos. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 26, n. 2, p. 227-234, 2010.

SOUZA, J.; SANTOS, C.; SANTOS, I. Culturas infantis, cultura digital e consumo: perspectivas atuais. **Revista Prâksis**, v. 1, p. 170–193, 2024.

WARDE, M. J.; PANIZZOLO, C. Adolescentes e suas más companhias: lunáticos, criminosos, e pervertidos sexuais [sobre a obra Adolescence de Stanley Hall]. **Perspectiva**, Florianópolis, v. 33, n. 2, p. 739-758, 2015.

WEEKS, J. O corpo e a sexualidade. In: LOURO, Guacira Lopes (org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000. p. 35-83.

WOLF, N. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. 10 ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.

ZDRADEK, A. C. S.; BECK, D. Q. Proposições de uma investigação com jovens através das mídias digitais. **Interfaces da Educação**, v. 10, n. 30, p. 07–29, 2020.