



## **Padrões Estéticos e o Corpo Feminino em Performance no YouTube: Autoimagem de Mulheres Pensada a Partir de Vídeos da Tag “Tour Pelo Meu Corpo”**

Beatriz de Almeida PRADO - PPGIPC/FCS-UFG,  
e-mail: biadealmeida.tkd@gmail.com

Lara Lima SATLER – PPGIPC/FCS-UFG e PPGCOM/FIC-UFG,  
e-mail: satlerlara@gmail.com

Resumo: As mudanças sociais e comportamentais que uma geração traz consigo podem ser representadas simbolicamente pelas formas que esta escolhe para se apresentar performativamente através dos meios de comunicação. O presente trabalho tem como pergunta norteadora: Como as performances de *Tour Pelo Meu Corpo*, realizadas por mulheres no YouTube, se articulam à autoimagem delas próprias e de seus públicos? Seu objetivo principal é compreender como a experiência de mulheres (produtoras e receptoras) com performances de *Tour Pelo Meu Corpo* no YouTube pode modificar sua autopercepção corporal e gerar reflexões acerca de padrões estéticos. Esta pesquisa justifica-se pela popularização crescente do movimento de mulheres, que questiona o machismo estrutural na sociedade atual, bem como os padrões estéticos irreais que esta impõe; já do ponto de vista das Performances Culturais, estas publicações em vídeo vem ocupando cada vez mais espaço no dia-a-dia da população e são tanto uma representação como um sintoma de uma sociedade em mudança, cabendo ao meio acadêmico estudá-los com maior profundidade. Trata-se de uma pesquisa performativa, que se utiliza do método Netnografia com fim de fazer uma análise exploratória de dois vídeos da tag “*Tour Pelo Meu Corpo*”, observando os comentários que os acompanham. Também serão realizadas entrevistas semiestruturadas com as performers dos vídeos (Luíza Junqueira e Ellora Haonne), grupos de discussão com meninas e mulheres, além de pesquisas bibliográficas referentes ao assunto abordado.

Palavras-chave: Mulheres, YouTube, Padrão Estético.

### **1. Introdução**

A plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube vem ganhando cada vez mais espaço no dia-a-dia da população brasileira, tendo apresentado um crescimento de 8 para 19 horas semanais de uso entre os anos de 2014 e 2018 (LOPES, 2018). O aumento da procura levou também ao aumento da quantidade de conteúdos em vídeo que são disponibilizados e compartilhados pela plataforma, bem como a sua diversificação.



Entre as formas mais populares de publicação estão os *tours*, tipo de vídeo que consiste em filmar de maneira mais detalhada algo que seja do interesse daquela/e que se comunica e de seu público. O formato permite uma aproximação e maior sensação de intimidade entre as/os produtoras/es de conteúdo e suas/seus seguidoras/es, e fez com que várias categorias deste surgissem: *tour* pelo quarto, pela casa, pelo cenário, pela penteadeira, por parques, entre outros.

O presente estudo se propõe a observar criticamente dois vídeos vinculados com a campanha “*Tour Pelo Meu Corpo*”. Encabeçada pela *youtuber* Luíza Junqueira<sup>1</sup>, a *tag*<sup>2</sup> (como é comumente chamada no meio digital) convida o público, em especial as mulheres que participam da comunidade de seguidoras/es do seu canal, a refletir sobre seus corpos e os padrões socialmente impostos a eles, bem como repensar o respeito e o amor próprios.

Neste vídeo a performer, uma mulher branca, gorda e que já trabalha internamente e em seus vídeos com questões relacionadas a corpo e feminilidades, expõe seu corpo, evidenciando características como suas estrias, o formato de seus seios e de sua barriga, comentando brevemente acerca de sua história e suas inseguranças sobre tais. A partir dessa exposição ela questiona sobre o que seria um “corpo belo” e o porquê de qualquer forma corporal que destoe, mesmo que minimamente, deste padrão pré-determinado ser vítima de ódio e preconceito. Ela também comenta sobre como esse processo de reflexão e autoconhecimento foi relevante para o desenvolvimento de sua própria aceitação e autoestima.

Motivadas por este primeiro vídeo, que possui mais de dois milhões de visualizações, outras/os criadoras/es de conteúdo que participam da comunidade de seguidoras/es do canal, chamado “*Tá Querida*”, também publicaram suas performances na plataforma, levantando diversas questões relacionadas ao corpo enquanto faziam este “*tour*” em vídeo por seus corpos, sempre com cunho bastante pessoal. Posteriormente, devido à grande repercussão, 29

<sup>1</sup> Luíza Junqueira possui um canal no YouTube no qual discute acerca de corpo, gordofobia, feminismo e assuntos relacionados. **Canal Tá Querida.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCVEVuanoMK9tGclfWLghaKw/featured>>. Acesso em: 28.ago.2018

<sup>2</sup> *Tag* é um termo vindo do inglês que significa etiqueta ou um pequeno pedaço de papel, tecido ou metal, onde se encontram informações a respeito de um item (DICIONÁRIO DE CAMBRIDGE – tradução própria), se traduzido literalmente. No meio digital, *tag* é uma espécie de campanha ou ação, na qual o performer segue um mesmo formato para dialogar com vídeos feitos anteriormente, por ela/e mesma/o ou outras/os criadoras/es de conteúdo.



destes vídeos foram compilados em uma *playlist*<sup>3</sup> específica da *tag* no canal referido anteriormente.

Uma das publicações a apresentar maior repercussão e a auxiliar na propagação desta ação afirmativa foi da *youtuber* Ellora Haonne<sup>4</sup>, que produz o canal que leva seu nome. O vídeo conta atualmente com mais de quatro milhões de visualizações no YouTube, além de ter sido amplamente compartilhado em outras redes sociais e inclusive levando no dia 4 de janeiro de 2018 a produtora ao programa “Encontro com Fátima Bernardes”<sup>5</sup>, na Rede Globo. Diferente de Luiza, o corpo de Ellora está dentro do padrão socialmente estabelecido, o que a conduziu por caminhos diferentes daqueles traçados anteriormente, mas ainda com os mesmos objetivos.

A fim de desconstruir aquilo que ela chama de “imagem da blogueirinha”, apresenta o contraponto entre expectativas, com fotos postadas em seu Instagram e a realidade, demonstrada no vídeo em questão. Sem maquiagem, aumento de exposição, poses ou ângulos de câmera que mostrassem o que é mais valorizado e escondessem supostas imperfeições, a produtora procurou enfatizar o fato de nem mesmo a pessoa que estaria dentro de um padrão branco, curvilíneo e tonificado ser exatamente aquilo que está expondo na mídia e em redes sociais.

É interessante observar que, mesmo com abordagens diferentes, ambas apresentam questionamentos sobre os padrões de beleza atuais e seus desdobramentos na autoestima e na saúde mental de quem busca se submeter a eles, dando especial atenção às mulheres. Luíza e Ellora. Duas histórias marcadas pelo machismo e pela ditadura da beleza, mas unidas pelo desejo de mudança, para que outras mulheres possam, assim como elas, buscar seu amor-próprio, respeito e autoestima.

Este artigo apresenta um panorama inicial de um estudo em andamento que se propõe a pesquisar sobre as performances de *Tour Pelo Meu Corpo* realizadas por Luíza Junqueira e Ellora Haonne no YouTube para compreender melhor como estas se articulam à autoimagem

<sup>3</sup> *Playlist* é um termo vindo do inglês que originalmente designa uma lista de músicas a serem tocadas em uma estação de rádio. Atualmente a palavra também é usada para indicar listas de vídeos criadas pelos donos de canais em plataformas de compartilhamento, como o YouTube.

<sup>4</sup> Ellora Haonne possui um canal no YouTube no qual discute acerca de amor próprio, relacionamentos e feminismo. **Canal Ellora Haonne.** Disponível em <<https://www.youtube.com/channel/UCOAYJTn0tRL-a8d-lm8fIWA>>. Acesso em 28.ago.2018

<sup>5</sup> Disponível em <<https://globoplay.globo.com/v/6398652/>>. Acesso em 17. ago. 2019



delas próprias e de seus públicos, a fim de entender como seus processos de aceitação corporal podem se modificar a partir destas performances.

O presente artigo apresenta os primeiros resultados obtidos para tal. Foram realizadas pesquisas na plataforma YouTube utilizando as expressões *Tour* pelo meu corpo e *Tour* pelo meu corpo mulher. Em seguida pesquisou-se nas plataformas Google Acadêmico, Portal de Periódicos, BDTD (Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações) e BDTD - UFG pelos termos associados: “YouTube mulher”, “autoestima mulher”, “performance mediada mulher” e “*tour* pelo meu corpo”.

O principal objetivo da pesquisa é compreender como a experiência de mulheres (produtoras e receptoras) com performances de *Tour* Pelo Meu Corpo no YouTube pode modificar sua autopercepção corporal e gerar reflexões acerca de padrões estéticos, observando a relação estabelecida por mulheres entre autoimagem e padrão estético e identificando como os conteúdos dos vídeos analisados podem modificar essa relação. A partir das reflexões que surgirem, apontar os potenciais desse tipo de performance cultural.

## **2. Discussão Teórica**

Sendo uma realidade em ascensão, especialmente entre o público jovem, se faz necessário um olhar mais atento da comunidade científica para o fenômeno da exposição performática pelas plataformas online, uma vez que ela apresenta características diferenciadas daquelas tidas como tradicionais, evidenciando simbolicamente as mudanças sociais e comportamentais que uma nova geração traz consigo.

Prestar cuidadosa atenção à forma simbólica de determinadas obras de arte fornece um poderoso foco para o pesquisador performativo (e seu público), pois cada símbolo funciona como uma via para conceituar ideias sobre aspectos da realidade, e também como um meio de comunicar que é conhecido para os outros. (HASEMAN, 2006, p. 50)

Por se tratar de um fenômeno muito recente, é natural que ainda existam poucos estudos sistematizados relacionando as performances online e as mulheres que as assistem. Isso torna ainda mais pungente a importância da pesquisa, tendo em vista a quantidade de pessoas que assistem e interagem com este tipo de conteúdo.

A partir de uma coleta de dados inicial descobriu-se que o número de publicações acerca do assunto é diminuto, demonstrando a escassa discussão que o meio acadêmico brasileiro tem feito sobre tais assuntos, uma vez que mesmo nos buscadores acadêmicos que

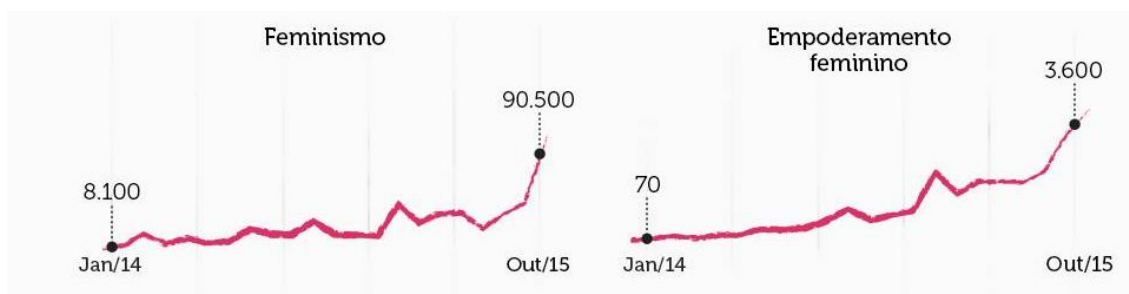


apresentaram muitos resultados iniciais, ao se realizar uma observação mais atenta se pode perceber que em sua maioria se tratam de outros assuntos ou outros recortes do assunto.

Reconhecendo o impacto que a mensagem veiculada na internet pode ter na vida e na autoestima de pessoas no mundo não virtual, o assunto chama a atenção e desperta curiosidade. Pode-se dizer que tal tipo de movimentação começou a ganhar força e voz por volta de 2015, o ano que ficou conhecido como o da Primavera das Mulheres por campanhas como “Ask Her More”, na qual as participantes da cerimônia do Oscar pediam aos/às seus/suas entrevistadores/as que lhes perguntassem mais sobre seus projetos e menos sobre suas roupas, “Vamos Juntas”, que incentivava mulheres a se ajudarem em situações de risco, e “Meu Primeiro Assédio”, na qual mulheres relatavam a primeira vez que se lembravam de terem sofrido algum tipo de assédio ou constrangimento, bem como por levantes no Brasil e no mundo denunciando práticas machistas enraizadas na sociedade.

Segundo reportagem da revista Think Olga, entre janeiro de 2014 e outubro de 2015 as buscas por “feminismo” e “empoderamento feminino” cresceram 86,7% e 354,5%, respectivamente.

Figura 1: Crescimento das pesquisas por termos “feminismo” e “empoderamento feminino”



Fonte: Think Olga, 2015.

Era o início da popularização do movimento de mulheres. Se anteriormente feminismo e machismo eram termos relegados quase exclusivamente à elite acadêmica ou à alguns grupos isolados (e normalmente estereotipados) da sociedade, a partir daquele momento estes passam a estar cada vez mais presentes no dia-a-dia da população, desde rodas de conversa informais até programas de televisão, filmes e novelas, afetando inclusive o mercado e o consumo. Posicionamentos que antes eram normalizados passam a ser questionados, piadas que oprimem já não têm mais o mesmo alcance, a casca de silêncio daquelas que sempre



foram oprimidas vai se quebrando aos poucos e pequenos passos vão sendo dados rumo à tão almejada igualdade entre gêneros.

Este, porém, é um processo lento e gradual. Mais que um problema de grupos, o machismo é uma questão estrutural das sociedades ao redor do mundo e afeta a todos, seja de maneira direta ou indireta. Entretanto, ainda são as mulheres as maiores prejudicadas: “Os homens dominam coletiva e individualmente as mulheres. Esta dominação se exerce na esfera privada ou pública e atribui aos homens privilégios materiais, culturais e simbólicos” (WELZER-LANG, 2001, p. 461).

As mídias tradicionais de massa como os jornais, as revistas e a televisão contribuem fortemente nessa construção de um inconsciente coletivo, no qual ideias, conceitos e modelos vão sendo formados e sutilmente embutidos no imaginário popular. Ao consumir esse tipo de conteúdo desde a infância, consumimos também um determinado padrão sobre o que é aceitável e bom para a sociedade na qual estamos inseridos/as, bem como o que devemos fazer para alcançar este padrão.

A indústria cultural é um importante elemento da ideologia capitalista. Tem como foco estabelecer o processo de controle técnico de diferentes componentes sociais, entre eles o corpo, identificado como importante dimensão da vida humana em suas características individuais diversificadas. (BAPTISTA; ZANOLLA, 2016, p. 1001)

No caso feminino, a rigidez daquilo que é considerado a “mulher ideal” beira o inalcançável, e a cobrança é igualmente cruel. As formas do corpo, o cabelo, os olhos, a cor da pele, o comportamento, as roupas: para cada aspecto da vida da mulher há um objetivo a ser alcançado, criado a partir de uma inundação de imagens e informações tão embrenhadas à sociedade que se torna difícil aceitar que, para a maioria esmagadora de mulheres, aquele padrão não é possível. Muito além da questão visual, o corpo dentro do ideal estético é associado diretamente como um corpo saudável e perfeito, como afirmado por Baptista e Zanolla (2016), independentemente de qualquer outro aspecto ou qualquer outra possibilidade. Apenas aquilo que está sendo apresentado pela mídia é socialmente aceito. E, se por acaso alguém não se encaixa no modelo de mulher jovem, magra, de musculatura bem definida, estatura mediana para alta, pele branca, cabelos lisos e soltos (BAPTISTA; ZANOLLA, 2016), deve-se usar de todos os recursos para adequar este corpo e assim estar o mais próximo possível do padrão estabelecido.

Nessa busca pelo inalcançável, o Brasil segue em 2º lugar entre os países que mais procuram por cirurgias plásticas, sendo que “Implante de silicone nos seios, lipoaspiração,



abdominoplastia, mastopexia (cirurgia para levantar os peitos) e mamoplastia redutora encabeçam, nessa ordem, a lista de intervenções estéticas que mais fazem sucesso nos consultórios” (Revista Saúde, 2017). Fica evidente o descontentamento, em especial das mulheres brasileiras, com o corpo que têm.

Em contrapartida, vem crescendo o número de pessoas que questionam esse padrão pré-determinado e sua origem tanto em coletivos feministas, como a Rede Feminista de Saúde e o Coletivo Mães Pela Igualdade, quanto em meios de comunicação menos hegemônicos que os apresentados anteriormente, como revistas online (Revista AzMina, Revista Geni, Revista Capitolina), *blogs* (Escreva Lola Escreva, Blogueiras Feministas), *podcasts* (Mamilos, Ponto G, Otaminas) e páginas em redes sociais (Cientista que Virou Mãe, Empodere Duas Mulheres, Filhas de Frida)<sup>6</sup>.

Nesse sentido, o ciberespaço vem se mostrando uma alternativa viável e mais acessível para muitas mulheres, adolescentes e meninas se comunicarem e se organizarem coletivamente. Páginas e grupos que trazem relatos de experiências e questionamentos em redes sociais como o Facebook e o Instagram vem aumentando em número e importância, facilitando a troca de conhecimento, a partilha de vivências e a ajuda mútua entre mulheres em um ambiente que é caracterizado principalmente pela possibilidade de interatividade (FONSECA, 2017, p. 183).

Ainda nessa linha, o YouTube, plataforma de compartilhamento de vídeos, pode ser considerado um meio termo entre as redes sociais e a televisão, uma vez que traz essa ampla possibilidade de comunicação direta com os criadores de conteúdo mesmo que ainda carregue uma linguagem televisiva.

De certa forma, os vídeos pessoais no YouTube são formas de expansão da televisão da intimidade, possibilitando tornar públicas histórias e dramas individuais pela internet. As estratégias enunciativas, em geral, amplificam a linguagem televisiva na busca por uma narrativa real, porque pessoal e íntima. (SACRAMENTO; BORGES, 2017, p. 3)

Com a ascensão da popularidade deste tipo de mídia, cresce a relevância dos criadores de conteúdo (*youtubers, instagramers, etc*). Essas produções podem, assim, receber o *status* de Performance Cultural, tendo em vista o posicionamento apresentado por Camargo (2013):

[...]As performances culturais a serem examinadas devem ser também entendidas como uma concretização da auto percepção e da auto projeção dos agentes desta

---

<sup>6</sup> Mais ações e coletivos feministas podem ser localizados através do Mapa de Coletivos de Mulheres – MAMU. Disponível em <<https://www.mamu.net.br/>>. Acesso em 29 ago. 2018



cultura, do entendimento que estes fazem ou constroem de si mesmo, determinando e sendo por eles determinados. (CAMARGO, 2013, p.3)

Mesmo sendo uma projeção do seu próprio eu, a apresentação não pode deixar de ser analisada enquanto performance, uma vez que é pensada e dependente de um público. Aquele que fala se dirige diretamente à sua audiência, que não está fisicamente no momento da gravação, mas se faz presente partir de comentários, discussões e respostas, que podem inclusive ser igualmente performáticas, se tornando assim um participante da própria performance. Ainda que a/o performer mostre a sua própria realidade e convicções, ela/e o faz com um objetivo e visando um público.

Todos fazemos mais performances do que percebemos. Os hábitos, os rituais, e as rotinas da vida são comportamentos restaurados. O comportamento restaurado é comportamento que se vive, assim como um cineasta trata uma porção de negativo. Estas porções de comportamento podem ser rearranjadas ou reconstruídas; elas são independentes dos sistemas causais (pessoais, sociais, políticos, tecnológicos etc) que as ligam à existência. Elas possuem vida própria. A “verdade” ou “fonte” original deste comportamento podem ser desconhecidas ou até ainda perdidas e ignoradas ou contraditas – mesmo quando esta verdade ou fonte é enobrecida. Como estas porções de comportamento foram feitas, descobertas ou desenvolvidas, pode estar oculto ou ser desconhecido; elaborado; distorcido pelo mito e pela tradição. (SCHECHNER, 2006, p. 8)

Pensar a apresentação mediada enquanto performance permite que se façam questionamentos e se entenda que tais eventos são mutáveis.

Existem muitas maneiras de entender a performance. Qualquer evento, ação e comportamento podem ser examinados “enquanto” performances. Utilizar a categoria do “enquanto” performance tem suas vantagens. Pode-se considerar as coisas provisoriamente, em processo, enquanto elas mudam através do tempo. Em qualquer atividade humana existem normalmente muitos atores, com pontos de vista, objetivos e sentimentos diferentes e até mesmo opostos. Utilizar “enquanto” performance como uma ferramenta, pode-se olhar para as coisas que, de outra maneira, estariam fechadas para investigação. (SCHECHNER, 2006, p. 23)

A mensagem veiculada na internet pode afetar diretamente na vida e na autoestima de pessoas no mundo não virtual, chamando a atenção e despertando curiosidade para compreender de maneira mais profunda acerca da produção e da recepção de vídeos de caráter feminista.

As performances podem tanto “fazer acreditar” quanto “fazer de conta”. As muitas performances da vida cotidiana, como as de papéis profissionais, de gênero e de corrida, e de formar a identidade de alguém, não é apenas ação de faz-de-conta (como interpretar um papel em um palco ou em um filme provavelmente é). As performances da vida cotidiana [...] “fazem acreditar” - elas criam as realidades sociais que encenam. (SCHECHNER, 2006, p. 16)





Neste contexto, observar de maneira crítica como se comportam mulheres que já refletem e questionam acerca de seus corpos e da sociedade em que se encontram permite que tenhamos uma pequena demonstração de toda a comunidade que as envolve, assim como das transformações que as permeiam.

### 3. Metodologia

O estudo se trata de uma pesquisa performativa, analisando-se de forma exploratória o caso de dois vídeos da *tag* “*Tour Pelo Meu Corpo*” juntamente com os principais comentários nos mesmos, com o propósito de se observar o impacto das produções no público. Entende-se, para fins deste projeto, que a pesquisa performativa consiste em uma nova forma de se apresentar dados qualitativos oriundos da investigação social.

Expressa em dados não numéricos, em forma de dados simbólicos diferentes de palavras de um texto discursivo. Esses incluem formas materiais de prática, de imagens fixas e em movimento, de música e do som, de ação ao vivo e código digital. (HASEMAN, 2006, p. 47)

Utilizando como método de pesquisa a Netnografia, que consiste em

[...] uma forma especializada de etnografia e utiliza comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural na Internet. Sua abordagem é adaptada para estudar fóruns, grupos de notícias, blogs, redes sociais etc. (SILVA, 2015, p. 339)

Numa primeira busca<sup>7</sup> pelo YouTube utilizou-se a expressão *tour* pelo meu corpo como palavra-chave, uma vez que se trata de uma *tag* específica que leva esse nome. No filtro disponibilizado pela plataforma foi escolhida inicialmente a classificação por relevância, permitindo vídeos com quaisquer características quanto à duração, tipo ou data de envio do vídeo, usando sempre de abas anônimas, a fim de se evitar o viés nas pesquisas com base em buscas anteriores.

Tendo em vista esta predominância de produtoras e consumidoras, bem como a crescente onda de questionamentos femininos acerca de corpo e padrão de beleza, buscou-se em seguida os termos *tour* pelo meu corpo e mulher. O primeiro resultado se trata de uma compilação de 19 vídeos com conteúdos de teor afirmativo, porém com menos visualizações e repercussão.

<sup>7</sup> Dados referentes a busca no dia 14/08/19.



Utilizando as mesmas palavras-chave no buscador do Google foram encontrados aproximadamente 5 milhões de resultados totais, sendo cerca de 107 mil destes em vídeo, para a primeira busca (*tour pelo meu corpo*) sem a utilização de aspas. Ao se adicionarem as aspas, a busca apresentou aproximadamente 42500 resultados, sendo cerca de 18900 em vídeo. Na busca pelos termos “*tour pelo meu corpo*” e mulher associadamente, reduziram-se para aproximadamente 14000 resultados, sendo cerca 6710 em vídeos.

No entanto, vale ressaltar que em todas as pesquisas realizadas os primeiros resultados a aparecerem eram os mesmos em ambas as plataformas de busca, demonstrando a grande procura e relevância dos conteúdos em questão.

Dessa maneira, sob o critério de número de visualizações e alcance que as produções referidas obtiveram, foram escolhidos os vídeos das *youtubers* Ellora Haonne e Luiza Junqueira, com respectivamente 4,4 milhões e 2,4 milhões de visualizações<sup>8</sup>, sendo esta última a criadora da *tag*.

Uma vez escolhidos os vídeos a serem analisados, se deu início a uma busca por trabalhos acadêmicos sobre esse objeto, bem como sobre o tema em questão. As plataformas priorizadas foram: Google Acadêmico<sup>9</sup>, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), a Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da UFG (BDTD/UFG) e o Portal de Periódicos CAPES/MEC. Os termos utilizados foram “YouTube mulher”, “autoestima mulher”, “performance mediada mulher” e “*tour pelo meu corpo*” (com e sem o uso de aspas).

#### **4. Resultados**

Entre os primeiros registros se pode perceber a predominância de mulheres brancas com corpos magros, na busca de afirmar que mesmo a mulher que se encontra dentro do padrão de beleza vigente não é perfeita. Ao alterar a classificação do filtro para contagem de visualizações, alguns vídeos se mantiveram nas posições mais altas, porém a mudança foi notável. Apareceram em posições de destaque alguns vídeos de corpos no período pós-gravidez e mulheres gordas. Um pequeno aumento na quantidade de vídeos com homens foi registrado, estes porém estão, em sua maioria, reagindo a vídeos feitos por mulheres.

---

<sup>8</sup> No dia 14/08/19.

<sup>9</sup> Excluíram-se desta busca citações, patentes e artigos que não fossem em português.



**Tabela 01 – Resultado das Pesquisas 01**

	<b>Autoestima Mulher</b>	<b>Performanc e Mediada Mulher</b>	<b>YouTube Mulher</b>	<b>Tour Pelo Meu Corpo</b>	<b>“Tour Pelo Meu Corpo”</b>
<b>Google Acadêmico</b> <sup>10</sup>	44.400	19.400	26.000	14.900	4
<b>Portal De Periódicos</b>	1001	107	233	149	0
<b>BDTD</b>	214	220	20	62	0
<b>BDTD/UFG</b>	1606	4165	1820	5609	0

Fonte: Autoria da pesquisa (2019).

É interessante notar que, apesar da grande repercussão e alcance que as mídias em questão apresentam, muito pouco tem sido estudado utilizando-se de métodos e do rigor científico, dado o baixo número de publicações que foram averiguadas. Vale também ressaltar que mesmo nas pesquisas que apresentam maior número de incidências os resultados são insatisfatórios, uma vez que os assuntos das publicações não se relacionam diretamente com a temática pesquisada ou apresentam as ocorrências de palavras “corrigidas” (como ao pesquisar com a palavra “*tour*”, que é alterada automaticamente para a palavra “*touro*” e acaba por distorcer a contagem final).

É possível perceber aproximações em alguns pontos das produções publicadas nos canais selecionados, mas também diferenças significativas tanto nos conteúdos quanto nas abordagens escolhidas pelas produtoras.

<sup>10</sup> Os valores relatados são aproximados, uma vez que a plataforma não disponibilizou o número exato de registros.



**Tabela 02 – Quadro Comparativo**

	<b>Tá querida (Luiza Junqueira)</b>	<b>Ellora Haonne</b>
<b>Tipos de conteúdo oferecidos</b>	Empoderamento feminino, autoestima, maquiagem, cabelos, alimentação, veganismo.	Empoderamento feminino, relação com o corpo, saúde mental, sexualidade, relacionamento.
<b>Conteúdos mais acessados</b>	Pelos, cabelos coloridos, alimentação rotineira, <i>tours</i> em geral.	Sexo, cuidados íntimos, sexualidade da mulher, aceitação corporal
<b>Playlists disponibilizadas</b>	<i>Tour</i> pelo meu corpo, Cabelo, Desconstruir é preciso, Receitas, Autoestima.	Beleza, Autoconhecimento, Sobre mim, Quebrando tabus, Como Lidar?
<b>Abordagem</b>	Luiza é irreverente e bastante irônica, com maneirismos que a caracterizam e edições bem marcadas em seus vídeos.	Ellora fala com mais naturalidade, de maneira intimista, com edições menos marcadas em seus vídeos.

Fonte: Autoria da pesquisa (2019).

O canal “Tá querida”<sup>11</sup>, produzido por Luiza Junqueira, foi criado em 14 de agosto de 2015, possui 540 mil seguidores e 255 vídeos publicados, os quais já foram vistos mais de 29 milhões de vezes. A produtora é a única a apresentar os vídeos do canal, trazendo periodicamente convidadas/os como pessoas de seu convívio e outras/os criadoras/es, publicando semanalmente vídeos sobre autoestima, aceitação, gordofobia e feminismo, além de vlogs sobre sua rotina e alimentação. Através da própria plataforma são recomendados

<sup>11</sup> Canal Tá Querida. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCVEVuanoMK9tGclfWLghaKw/featured>>. Acesso em: 14.abr.2019.



outros canais, seja por indicação da produtora (Alexandrisomos, Isabella e Felipe, Jana Viscardi) ou do YouTube (Ellora Haonne, Jout Jout Prazer, Mandy Candy).

Luiza tem ainda contas em redes sociais (Twitter, Facebook e Instagram) e um e-mail para contatos profissionais, através dos quais é possível entrar em contato com ela e participar da comunidade que se formou ao seu redor. Juntamente com os comentários dos vídeos, esse vínculo é reforçado por eventos para os quais ela é convidada e encontros presenciais promovidos em locais públicos. Formada em Rádio e Tv, produziu em 2013 o curta-metragem “Espelho Torcido”, mostrando um pouco do início de seus processos de questionamento e empoderamento, e dirigiu em 2016 o documentário “GORDA”, que aborda diferentes perspectivas de mulheres gordas com relação a seus corpos.

O canal Ellora Haonne<sup>12</sup>, que leva o nome de sua produtora, existe desde 25 de fevereiro de 2009, possuindo mais 1,2 milhão de seguidores, 241 vídeos e 53 milhões de visualizações. Assim como Luiza, Ellora é a única apresentadora de seu canal, trazendo outras/os produtoras/es de conteúdo online para colaborar e participar. Suas publicações acontecem duas vezes por semana, abordando temas como amor próprio, feminismo e saúde mental. Canais recomendados pela *youtuber* na página são Afros e Afins, Para Tudo, Tá Querida, enquanto que aqueles que a plataforma sugere são Jout Jout Prazer, Alexandrisomos e Fred Elboni.

Para além dos comentários em seus vídeos, Ellora se comunica com seus seguidores através de redes sociais (Twitter, Facebook e Instagram) e apresenta um e-mail profissional. Ela também escreveu o livro “Por todas nós: Conselhos que não recebi sobre luta, amor e ser mulher”, publicado no ano de 2018, participa de eventos e promove encontros com seus seguidores.

#### **4. Conclusão**

Por se tratar de um fenômeno muito recente, é natural que ainda existam poucos estudos sistematizados relacionando as performances online e as mulheres que as assistem. Isso torna ainda mais pungente a importância da pesquisa que se encontra em andamento, tendo em vista a quantidade de pessoas que assistem e interagem com este tipo de conteúdo.

---

<sup>12</sup> Canal Ellora Haonne. Disponível em <<https://www.youtube.com/channel/UCOAYJTn0tRL-a8d-lm8fIWA>>. Acesso em 14.abr.2019.

A partir da coleta de dados descobriu-se que o número de publicações acerca do assunto é diminuto, demonstrando a escassa discussão que o meio acadêmico brasileiro tem feito sobre tais assuntos, uma vez que mesmo nos buscadores acadêmicos que apresentaram muitos resultados iniciais, ao se realizar uma observação mais atenta se pode perceber que em sua maioria de tratam de outros assuntos ou outros recortes do assunto.

Dando prosseguimento com a pesquisa, espera-se entender melhor como as performances no YouTube podem interferir no desenvolvimento da relação de meninas e mulheres com seus corpos, permitindo assim que isso possa ser feito com maior responsabilidade e consciência das possíveis reverberações.

Pretende-se também contribuir para as discussões acerca de padrões estéticos para corpos femininos e como se tem procurado questionar e romper com o que estava estabelecido, dando ênfase especial para as possibilidades trazidas a partir das Performances Culturais.

### **Referências**

BAPTISTA, Tadeu João Ribeiro; ZANOLLA, Sílvia Rosa Da Silva. Corpo, estética e ideologia: um diálogo com a ideia de beleza natural. Revista Movimento, Porto Alegre, v. 22, n. 3, 999-1010, jul./set. de 2016. Disponível em <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/Movimento/article/view/61861>>. Acesso em 17 de fevereiro de 2018.

CAMARGO, Robson Corrêa de. Milton Singer e as Performances Culturais: Um conceito interdisciplinar e uma metodologia de análise. Los Angeles, Revista Karpa (Califórnia State University), v. 6, 2013. Disponível em <[https://www.academia.edu/6332594/Revista\\_Karpa\\_2013\\_Milton\\_Singer\\_and\\_Cultural\\_Performances\\_an\\_interdisciplinary\\_concept\\_and\\_a\\_methodological\\_approach.\\_Milton\\_Singer\\_e\\_as\\_Performances\\_Culturais\\_Um\\_conceito\\_interdisciplinar\\_e\\_uma\\_metodologia\\_de\\_an%C3%A1lise](https://www.academia.edu/6332594/Revista_Karpa_2013_Milton_Singer_and_Cultural_Performances_an_interdisciplinary_concept_and_a_methodological_approach._Milton_Singer_e_as_Performances_Culturais_Um_conceito_interdisciplinar_e_uma_metodologia_de_an%C3%A1lise)>. Acesso em 29 de agosto de 2018.

FONSECA, Natália. Ciberespaço de protagonismo feminino: discurso e inteligência coletiva. Revista Temática. NAMID/UFPB. Ano XIII, n. 08. Agosto/2017. Disponível em <<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/35744>>. Acesso em 19 de fevereiro de 2018.



HASEMAN, Brad. “Manifesto pela Pesquisa Performativa”. Resumos do 5º Seminário de Pesquisas em Andamento PPGAC/USP / organização: Charles Roberto Silva; Daina Felix; Danilo Silveira; Humberto Issao Sueyoshi; Marcello Amalfi; Sofia Boito; Umberto Cerasoli Jr; Victor de Seixas; – São Paulo: PPGAC-ECA/USP, 2015. v.3, n.1, pp. 41-53. Disponível em

<[https://ppgipc.cienciassociais.ufg.br/up/378/o/Manifesto\\_pela\\_pesquisa\\_performativa\\_%28Brad\\_Haseman%29.pdf](https://ppgipc.cienciassociais.ufg.br/up/378/o/Manifesto_pela_pesquisa_performativa_%28Brad_Haseman%29.pdf)>. Acesso em 29 de agosto de 2018.

LOPES, Larissa. Tempo assistindo a vídeos no YouTube cresce 135% em 4 anos. Revista Galileu. 2018. Disponível em <<https://revistagalileu.globo.com/Tecnologia/noticia/2018/09/tempo-assistindo-videos-no-yout-ube-cresce-135-em-4-anos.html>>. Acesso em 28 de abril de 2019.

SACRAMENTO, Igor; BORGES, Wilson Couto. A televisualidade midiaticizada do testemunho: a dismorfia corporal num canal do YouTube. In: XXVI Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo - SP, 06 a 09 de junho de 2017. Anais (on-line). Disponível em <[http://www.compos.org.br/data/arquivos\\_2017/trabalhos\\_arquivo\\_GF087NZQP58S4N4NJ8MU\\_26\\_5675\\_19\\_02\\_2017\\_19\\_06\\_57.pdf](http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_GF087NZQP58S4N4NJ8MU_26_5675_19_02_2017_19_06_57.pdf)>. Acesso em 19 de fevereiro de 2018.

SCHECHNER, Richard. 2006. “O que é performance?”, em Performance studies: na introduccion, second edition. New York & London: Routledge, p. 28-51. Disponível em <[https://ppgipc.cienciassociais.ufg.br/up/378/o/O\\_QUE\\_EH\\_PERF\\_SCHECHNER.pdf](https://ppgipc.cienciassociais.ufg.br/up/378/o/O_QUE_EH_PERF_SCHECHNER.pdf)>. Acesso em 29 de agosto de 18.

SILVA, Suelen De Aguiar. Desvelando a Netnografia: um guia teórico e prático. Intercom – RBCC São Paulo, v.38, n.2, p. 339-342, jul./dez. 2015. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1809-58442015000200339&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442015000200339&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 05 de abril de 2018.

Uma primavera sem fim. Revista Think Olga. 2015. Disponível em <<https://thinkolga.com/2015/12/18/uma-primavera-sem-fim/>>. Acesso em 12 de fevereiro de 2018.

VIEIRA, Vand. Cresce o número de cirurgias plásticas no Brasil. Revista Saúde. 19 de julho de 2017. Disponível em



<<https://saude.abril.com.br/medicina/cresce-o-numero-de-cirurgias-plasticas-no-brasil/>>.

Acesso em 13 de fevereiro de 2018.

WELZER-LANG, Daniel. A construção do masculino: dominação das mulheres e homofobia.

Rev. Estud. Fem., Florianópolis, v. 9, n. 2, p. 460-482, 2001. Disponível em

<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-026X2001000200008&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2001000200008&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 13 de fevereiro de 2018.