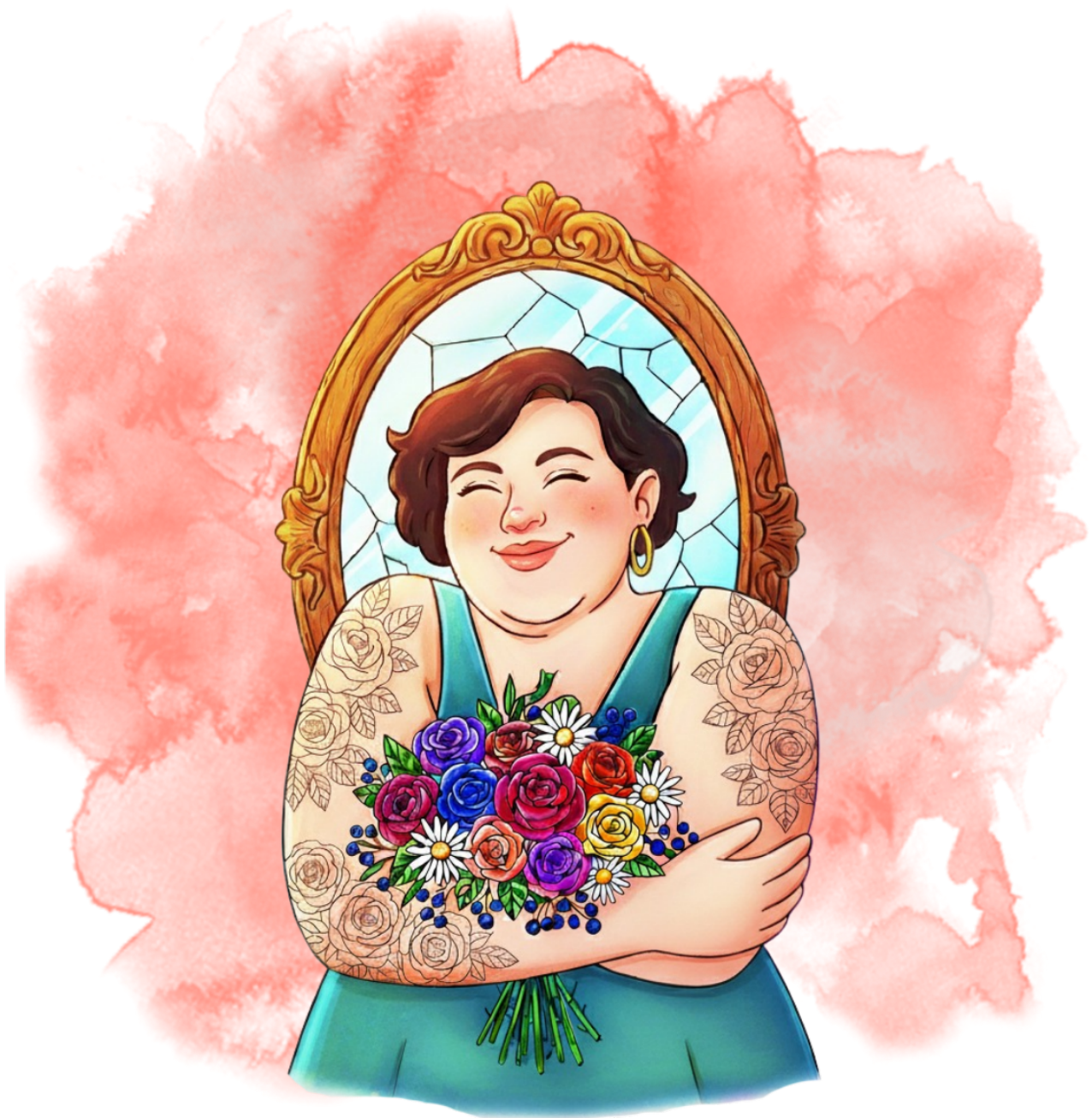


# **EMPODERAMENTO, NEGAÇÃO E AUTOACEITAÇÃO DE MULHERES GORDAS**

Uma análise discursiva do perfil no  
Instagram da influenciadora Jéssica Lopes



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA (UNIPAMPA)  
CAMPUS SÃO BORJA  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

**EMPODERAMENTO, NEGAÇÃO E AUTOACEITAÇÃO DE MULHERES  
GORDAS: uma análise discursiva do perfil no Instagram da influenciadora Jéssica  
Lopes**

**Luciana Matoso da Vida Ozga**

São Borja  
2025

**LUCIANA MATOSO DA VIDA OZGA**

**EMPODERAMENTO, NEGAÇÃO E AUTOACEITAÇÃO DE MULHERES  
GORDAS: uma análise discursiva do perfil no Instagram da influenciadora Jéssica  
Lopes**

Trabalho de Conclusão de Curso de  
Graduação apresentado como requisito  
parcial para a obtenção do título de Relações  
Públicas à Universidade Federal do Pampa,  
campus São Borja-RS.

Orientadora: Profa. Dra. Paula Daniele Pavan

São Borja  
2025

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos  
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do  
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

0099e Ozga, Luciana Matoso da Vida  
Empoderamento, negação e autoaceitação de mulheres gordas:  
uma análise discursiva do perfil no Instagram da  
influenciadora Jéssica Lopes / Luciana Matoso da Vida Ozga.  
95 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -- Universidade  
Federal do Pampa, RELAÇÕES PÚBLICAS, 2025.  
"Orientação: Paula Daniele Pavan".

1. Corpo gordo feminino. 2. Negação. 3. Empoderamento. 4.  
Autoaceitação. 5. Análise do Discurso Materialista. I. Título.

**LUCIANA MATOSO DA VIDA OZGA**

**EMPODERAMENTO, NEGAÇÃO E AUTOACEITAÇÃO DE MULHERES GORDAS:**

**uma análise discursiva do perfil no Instagram da influenciadora Jéssica Lopes**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Relações Públicas.

TCC defendido e aprovado em: 02/12/2025

Banca examinadora:

---

Prof. Dra. Paula Daniele Pavan

Orientadora  
Unipampa

---

Profa. Dra. Juliana Zanini Salbego

Unipampa

---

Profa. Dra. Marcela Guimarães e Silva

Unipampa

---



Assinado eletronicamente por **PAULA DANIELE PAVAN, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 05/12/2025, às 16:28, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.

---



Assinado eletronicamente por **MARCELA GUIMARAES E SILVA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 05/12/2025, às 18:26, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.

---



Assinado eletronicamente por **JULIANA ZANINI SALBEGO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 08/12/2025, às 07:54, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.

---



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **1919203** e o código CRC **FBAA0A77**.

---

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me concedido força e discernimento para continuar e não desistir, me permitindo chegar até aqui e encerrar este importante ciclo da minha vida.

Agradeço à minha mãe, Marcia, que sempre acreditou no meu potencial desde a infância e nunca duvidou da minha capacidade. Sua confiança, carinho e apoio foram essenciais para que eu seguisse em frente e me tornasse a pessoa que sou hoje.

Agradeço ao meu esposo, André Gustavo, por ser meu companheiro e maior incentivador a continuar estudando. Sua força, determinação e constante busca por crescimento são exemplos que me inspiram diariamente.

Agradeço aos meus dois cachorrinhos, Theo e Eros, fiéis companheiros que, com seu carinho e presença, foram meu amparo emocional durante esta e tantas outras caminhadas.

Agradeço também à minha orientadora, Paula, que abraçou o tema que escolhi e me acompanhou incansavelmente na construção deste trabalho. Tenho por ela profunda admiração e carinho, por ser uma pessoa e profissional incrível.

Estendo minha gratidão aos demais docentes que fizeram parte da minha trajetória acadêmica e à Universidade Federal do Pampa, instituição da qual me orgulho em fazer parte e que, por muito tempo, representou um sonho que hoje se tornou realidade.

Por fim, sou grata ao curso de Relações Públicas, que me permitiu olhar para a comunicação de forma mais profunda e sensível, despertando em mim o amor e o orgulho por essa profissão que escolhi seguir.

## RESUMO

Este estudo, baseado nos pressupostos teórico-metodológicos da Análise do Discurso Materialista de Michel Pêcheux, tem como objetivo compreender como o perfil no *Instagram* da influenciadora Jéssica Lopes colabora com a circulação de discursos sobre autoaceitação de mulheres gordas. Para isso, verificamos, através de leituras teóricas, quando surgiu o preconceito com os corpos gordos femininos, bem como tomamos como *corpus* de análise recortes de conteúdos publicados no perfil da influenciadora e buscamos refletir sobre como a sua comunicação busca promover mudanças sociais com relação à aceitação do corpo. Dessa forma, após as análises realizadas, os resultados apontaram que no discurso da influenciadora há principalmente o funcionamento de duas formações discursivas, uma que traz discursos que corroboram com a manutenção da normatização do corpo padrão e outra que traz discursos que negam a formação discursiva oposta, estimulando o empoderamento e a autoaceitação de um corpo real, bem como trazendo reflexões sobre estereótipos e manifestações estigmatizadas com relação ao corpo feminino. Assim, foi possível perceber que há uma disputa de sentidos entre essas duas formações discursivas, de maneira que os dizeres se interpelam na significação do corpo. Assim, neste estudo, foi possível trazer um olhar analítico em profundidade sobre o que se diz, o que não se diz e o que se disputa por dizer nos conteúdos da influenciadora Jéssica Lopes, percebendo a sua contribuição com a luta pelo rompimento do preconceito, da gordofobia, ao usar sua rede social como espaço de ressignificação do corpo gordo e de discussões sobre os padrões estéticos impostos pela sociedade.

Palavras-chaves: Corpo gordo feminino. Negação. Empoderamento. Autoaceitação. Análise do Discurso Materialista.

## ABSTRACT

This study, grounded on the theoretical and methodological assumptions of Michel Pêcheux's Materialist Discourse Analysis, aims to understand how influencer Jéssica Lopes' Instagram profile contributes to the circulation of discourses on self-acceptance among fat women. To this end, we examined, through theoretical readings, when prejudice against fat female bodies emerged, as well as taking excerpts from content published on the influencer's profile as a corpus for analysis and seeking to reflect on how her communication seeks to promote social change in relation to body acceptance. Thus, after the analyses were carried out, the results showed that the influencer's discourse mainly features two discursive formations: one that corroborates the maintenance of standard body norms and another that denies the opposite discursive formation, encouraging empowerment and self-acceptance of a real body, as well as reflecting on stereotypes and stigmatized manifestations in relation to the female body. In this way, it was possible to perceive that there is a dispute of meanings between these two discursive formations, in such a way that the statements question each other in the meaning of the body. So, in this study, it was possible to bring an in-depth analytical look at what is said, what is not said, and what is disputed to be said in the content of influencer Jéssica Lopes, perceiving her contribution to the struggle to break down prejudice and fatphobia by using her social network as a space for reframing the fat body and discussing the aesthetic standards imposed by society.

Keywords: Female fat body. Denial. Empowerment. Self-acceptance. Materialist Discourse Analysis.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1.....	18
Figura 2.....	55
Figura 3.....	86

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1.....	59
Quadro 2.....	60
Quadro 3.....	61
Quadro 4.....	62
Quadro 5.....	63
Quadro 6.....	66
Quadro 7.....	67
Quadro 8.....	68
Quadro 9.....	69
Quadro 10.....	70
Quadro 11.....	74
Quadro 12.....	77
Quadro 13.....	85

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2 METODOLOGIA.....</b>	<b>15</b>
2.1 Pesquisa bibliográfica.....	15
2.2 Análise do Discurso.....	16
<b>3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>19</b>
3.1 Estado da Arte.....	19
3.2 Mídias Sociais e Comunicação.....	24
3.3 Empoderamento.....	34
3.4 Negação.....	37
3.5 Autoaceitação.....	40
3.6 Romantização da obesidade.....	47
<b>4 PRESSUPOSTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS.....</b>	<b>51</b>
4.1 Análise do Discurso.....	51
4.1.1 Formação discursiva.....	52
4.1.2 Posicionamento do sujeito.....	53
<b>5 ANÁLISE.....</b>	<b>56</b>
5.1 Corpus de análise do Recorte 1.....	56
5.1.1 Corpus de apoio do Recorte 1.....	59
5.2 Corpus de análise do Recorte 2.....	64
5.2.1 Corpus de apoio do Recorte 2.....	66
5.3 Corpus de análise do Recorte 3.....	71
5.3.1 Corpus de apoio do Recorte 3.....	74
<b>6 SÍNTESE DAS ANÁLISES.....</b>	<b>82</b>
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>87</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>90</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Antes de darmos início a introdução deste estudo, consideramos importante explicar o conceito das artes que serão apresentadas, incluindo a arte da capa do trabalho, como visto anteriormente. Estas artes trazem mais que um elemento visual, elas representam o ponto de partida para refletirmos sobre os sentidos que são atribuídos aos corpos gordos femininos. A arte dessas imagens foram criadas pela ferramenta Gemini (inteligência artificial do Google) a partir de prompts fornecidos pela autora que retratam o tema central deste trabalho, que é discutir sobre o corpo gordo feminino enquanto espaço de disputa, resistência e significado, pensando sobre temáticas importantes como gordofobia, empoderamento e autoaceitação.

Assim, buscamos trazer a referência de uma mulher gorda com tatuagens, assemelhando-se com a imagem da influenciadora Jéssica Lopes e pensando que as tatuagens também refletem uma mulher autêntica, de personalidade e empoderada. Essa mulher está segurando um buquê de diferentes flores, estas flores representam as diversas características que temos, sejam elas físicas ou emocionais, e os espinhos nos caules representam os nossos defeitos e as nossas dores. Ela segura essas flores próximo ao seu corpo enquanto está abraçando a si mesma, o que representa o acolhimento, o amor e o carinho que está dando para si, e junto está abraçando todas as suas características, boas e ruins, aceitando tudo o que faz parte dela, quem ela é por inteiro.

Logo atrás da mulher tem um espelho oval que contém algumas rachaduras representando um espelho reconstruído, ou seja, um espelho que estava quebrado e que foi consertado, simbolizando a imagem que esta mulher reconstruiu sobre si mesma. Antes ela se enxergava com olhos julgadores e preconceituosos, odiando a própria imagem que via no espelho e agora se percebe diferente, se enxergando com olhos de empatia, se aceitando e aprendendo a se amar. Esse espelho não é e nem será perfeito, novo, sem marcas, pois essas rachaduras também fazem parte de quem essa mulher é e da sua história, no entanto ele pôde ser reformado, sendo ainda possível se ver, mas de forma diferente. Sendo assim, essa arte representa profundidade, simbologias importantes e traduz a proposta deste estudo.

\*\*\*

Atualmente, há muitas influenciadoras fora dos padrões nas redes sociais, mulheres gordas que estão abordando conteúdos sobre gordofobia, autoaceitação, autoestima, amor próprio etc., conceitos sobre os quais trataremos mais adiante de forma aprofundada. Para isso, elas compartilham a sua vida pessoal, a sua rotina e o seu dia a dia, podendo trazer

empoderamento para outras mulheres que se identificam com seus corpos e com as suas realidades, bem como uma resistência frente ao preconceito que existe na sociedade com os corpos gordos, uma pressão estética e incessante cobrança por um corpo padrão, visto como “ideal”.

Nesse sentido, algumas perguntas retóricas nos mobilizam a discutir sobre este tema e que buscaremos debater ao longo deste trabalho, a exemplo, como é vista a imagem do corpo gordo feminino? Quais discursos são ditos quando se trata de um corpo gordo? Por que determinadas roupas só ficam “bonitas” em determinados corpos? Por que constantemente a mídia apresenta conteúdos com “dicas” de como disfarçar e/ou não marcar determinada parte do corpo? Por que uma mulher gorda falar sobre autoaceitação incomoda?

Assim, o presente trabalho apresenta reflexões acerca da imagem do corpo gordo feminino perante à sociedade, considerando a pressão estética sobre as mulheres, sobretudo, as mulheres gordas. Da mesma forma, busca compreender quando surge esse preconceito enraizado, que dá indício a uma gordofobia entendida como estrutural, tendo em vista que os corpos que fogem de um padrão apontado como ideal sofrem muita discriminação. Isso faz com que as mulheres criem sentimentos negativos sobre si mesmas, ocasionando uma busca incessante por um corpo magro, a ponto de estarem dispostas a quaisquer intervenções para se encaixar e ser socialmente aceitas, como retrata a reportagem “Pressão estética pode afetar a saúde mental”<sup>1</sup>. Ademais, este trabalho também busca debater como é vista, frente à sociedade, a aceitação do próprio corpo e o discurso sobre a “romantização da obesidade”.

Diante disso, o objeto de estudo escolhido neste trabalho foi o perfil da influenciadora Jéssica Lopes no *Instagram* @jessicalopes<sup>2</sup>. Jéssica Lopes é gaúcha, modelo, empresária, consultora de imagem, influenciadora digital e criadora do método “Empodera”, um curso digital que ajuda milhares de mulheres a identificarem seu estilo de imagem e a partir disso aprendem a como se posicionarem no mundo, trabalhando sua autoestima, amor próprio e autoaceitação.

Jéssica é uma mulher gorda e usa suas redes sociais, que atualmente (18/11/2025) contam com 1,1 milhão de seguidores no *Instagram*, para falar sobre moda, beleza e autoestima, trazendo conteúdos de empoderamento e também de resistência contra a gordofobia, rebatendo muitos comentários gordofóbicos que enfrenta. Nesse sentido, este trabalho busca compreender como o perfil dessa influenciadora pode colaborar com a circulação de discursos sobre autoaceitação de mulheres gordas, para isso, objetiva: 1.

---

<sup>1</sup> Disponível em <https://drauziovarella.uol.com.br/psiquiatria/pressao-estetica-pode-afetar-a-saude-mental/>. Acesso em 04 dez. 2025.

<sup>2</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/jessicalopes/>. Acesso em 18 nov. 2025.

verificar através de leituras teóricas quando surge o preconceito com os corpos gordos femininos; 2. analisar recortes de conteúdos publicados no perfil do *Instagram* da influenciadora e, por fim, 3. refletir sobre como a sua comunicação pode promover mudanças sociais com relação à aceitação do corpo, respondendo o principal problema deste trabalho, que é: como os conteúdos publicados no perfil do *Instagram* de Jéssica Lopes pode colaborar com a circulação de discursos sobre autoestima e autoaceitação de mulheres gordas?

Segundo a influenciadora, em postagem<sup>3</sup> no *Instagram*, um dos maiores enganos quando falamos sobre aceitação é confundir o termo com estagnação, a falta de cuidado com o próprio corpo. Quando na verdade, segundo ela, é justamente ao contrário. Mas esse pensamento vem de uma crença limitante, fruto da gordofobia estrutural e enraizada que vivenciamos. É muito comum e faz parte desse preconceito pensar que se aceitar e aprender a amar a si mesmo é sinônimo de desleixo, relaxamento, preguiça, falta de vontade, ou ainda, da tão falada e polêmica frase: “romantização da obesidade”. Mas será que essa romantização existe mesmo? É natural acharmos que sim, se pensarmos que aceitação é “ok, eu sou assim e vou seguir a vida do jeito que dá e como está”. No entanto, precisamos sair dessa bolha de pensamentos rasos e do senso comum. Aceitação tem a ver com trabalharmos a nossa autoestima, que não necessariamente tem a ver com o físico, é um trabalho interno, de como eu me enxergo enquanto ser humano, de como eu me vejo e me posiciono perante o mundo, de quem eu sou e o que eu quero transmitir. A maneira como eu me vejo por fora, esteticamente, é só a externalização de como eu me vejo internamente.

Se aceitar é sobre abraçar quem você é. É reconhecer seus defeitos e qualidades, é buscar ser alguém melhor, é parar de se depreciar, se colocar pra baixo e acreditar que o outro é melhor ou mais merecedor. É fazer as pazes com o corpo que habita, o que não significa que você não poderá mudá-lo pelo motivo que for. Se aceitar é também tomar as “rédeas” da sua vida e passar a tomar as próprias decisões sem se importar com o que vão pensar, inclusive sobre o próprio corpo. Quem se aceita e se ama, cuida do seu corpo (Jéssica Lopes, 30 de agosto de 2022).

Portanto, o perfil dessa influenciadora foi escolhido, entre diversas mulheres gordas que estão na internet trazendo conteúdos importantes e debates necessários nessa temática, por ela insistir de que autoaceitação não é estagnação, que podemos mudar sim se for da nossa vontade ou por quaisquer razões que nos levem a tomar essa decisão, mas que tudo bem também se não quisermos mudar e em ambas as atitudes precisamos aprender a nos amar, principalmente, se quisermos alguma mudança, para que possamos tornar esse processo mais leve e sem que precisemos optar por intervenções radicais que nos levem a prejudicar a nossa saúde física e emocional. Mas, principalmente, que aprendamos a refletir sobre o

---

<sup>3</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/reel/Ch5lmZCJ3As/?igsh=MWhmcGI2OGdxaWoyNA==>. Acesso em 25 set. 2025.

motivo que nos leva a querer mudar, se é por uma questão específica de saúde ou se é apenas porque estamos sendo contaminados pelos padrões que a sociedade impõe, por isso a importância de trabalharmos o amor próprio e a autoaceitação, para identificar essa diferença e estarmos atentas às nossas verdadeiras razões e vontades.

Em seus conteúdos, o perfil de Jéssica aborda essas reflexões com clareza, fundamento, propriedade e, principalmente, poder de fala. Além de mostrar a sua rotina de amor próprio, autocuidado, exercícios físicos, relacionamento, trabalho e todas as atividades dignas de qualquer pessoa comum, saudável e, sim, gorda, mostrando e provando que não precisamos ser magros para viver uma vida ativa e feliz, sua existência e a forma como leva o seu dia a dia pode trazer incômodo, afinal ver uma mulher fora dos padrões sendo feliz como é, infelizmente é motivo de espanto, mas sim, é possível e é sobre isso que precisamos falar, refletir, debater cada vez mais, para que possamos romper tanto preconceito, discriminação, discursos de ódio, na internet e fora dela.

Para tanto, este estudo, baseado nos pressupostos da Análise do Discurso Materialista de Michel Pêcheux, visa realizar uma análise discursiva do perfil no *Instagram* da influenciadora, espaço onde ela publica diversos conteúdos sobre autoestima, rotina, sobre a sua imagem e a maneira como se posiciona enquanto mulher gorda, resistindo a diversos preconceitos e discursos de ódio que enfrenta em suas redes.

Portanto, este estudo justifica-se não somente por uma identificação pessoal, mas sobretudo pela necessidade de abordar este tema para que possamos compreender as suas raízes e observar de que maneira mulheres gordas têm se posicionado e resistido na internet, frente a tantos discursos de ódio e preconceito.

É importante nos questionarmos o porquê certos padrões são impostos, para que assim possamos refletir e, aos poucos, buscar uma conscientização sobre ações gordofóbicas que cotidianamente praticamos sem perceber. Sobretudo, refletir sobre como a aceitação do próprio corpo é vista pela sociedade, do porquê enxergamos essa aceitação de uma forma predominantemente negativa, referindo-a como “romantização” do corpo gordo ou da obesidade. Por fim, estimular uma reflexão sobre os motivos que nos levam a julgar os comportamentos de uma pessoa gorda que realiza atividades comuns, que só julgamos “normal” vindo de uma pessoa magra, como se fazer exercício físico, ter um relacionamento bacana, ter um emprego digno etc. fossem comuns apenas a determinados tipos de corpos.

Com isso, a partir desta seção, o presente estudo está estruturado da seguinte maneira: Metodologia, que compreende a pesquisa bibliográfica e a Análise do Discurso; Fundamentação Teórica, que engloba o estado da arte e a ótica teórica sobre mídias sociais e

comunicação, empoderamento, negação, autoaceitação e romantização da obesidade; Pressupostos Teórico-metodológicos, que reúnem um apanhado sobre Análise do Discurso, formação discursiva e posicionamento do sujeito. Logo após, está a análise dos conteúdos selecionados do perfil da influenciadora, seguida da síntese das análises e, por fim, das considerações finais e referências.

## **2 METODOLOGIA**

### **2.1 Pesquisa bibliográfica**

A pesquisa bibliográfica é um tipo de pesquisa que busca contextualizar e fundamentar um estudo e para isso se utiliza de materiais que já foram publicados, como livros, artigos científicos, teses, dissertações, monografias etc. Dessa forma, com a pesquisa bibliográfica feita, é possível reunir diversos trabalhos científicos que se relacionam com o tema do estudo proposto e assim utilizá-los como embasamento para desenvolver o trabalho que se quer.

Segundo o livro “Fundamentos de Metodologia Científica” de Marconi e Lakatos (2003, p. 44), a pesquisa bibliográfica compreende oito fases distintas: a) escolha do tema, “é o assunto que se deseja provar ou desenvolver”. b) elaboração do plano de trabalho, “deve-se observar a estrutura de todo o trabalho científico: introdução, desenvolvimento e conclusão”. c) identificação, “é a fase de reconhecimento do assunto pertinente ao tema em estudo”. d) localização, “é a localização das fichas bibliográficas nos arquivos das bibliotecas públicas, nas de faculdades oficiais ou particulares e outras instituições” e) compilação, “é a reunião sistemática do material contido em livros, revistas, publicações avulsas ou trabalhos mimeografados” f) fichamento, “à medida que o pesquisador tem em mãos as fontes de referência, deve transcrever os dados em fichas, com o máximo de exatidão e cuidado” g) análise e interpretação, “é a crítica do material bibliográfico, sendo considerado um juízo de valor sobre determinado material científico” h) redação, “varia de acordo com o tipo de trabalho científico que se deseja apresentar. Pode ser uma monografia, uma dissertação ou uma tese”.

Com isso, baseando-se nas oito fases de uma pesquisa bibliográfica, segundo as autoras Marconi e Lakatos (2003), é o que realizamos ao longo deste trabalho. A partir da escolha do tema e da escolha do tipo de trabalho científico desejado, buscamos elaborar a estrutura do estudo, reconhecendo e explicando o assunto que é pertinente ao tema abordado, bem como com base no desenvolvimento, trazendo embasamento teórico a partir da localização e do fichamento de trabalhos acadêmicos para fundamentar a pesquisa e ainda buscando gerar reflexões e novos olhares sobre a temática. Dessa maneira, é possível elaborar um trabalho científico com um suporte bibliográfico a fim de tratar com seriedade e cuidado um assunto que é muito importante e necessário o seu debate.

## 2.2 Análise do Discurso

No artigo “Da maquinaria ao dispositivo teórico-analítico” de Carolina Fernandes e Luciana Iost Vinhas (2019), as autoras acreditam que a Análise do Discurso é uma área de estudo que rompe com as limitações da linguagem “padronizada”, pois esse campo de estudo considera a pluralidade dos sentidos, o interdiscurso e as condições de produção. Assim, abordam “o dispositivo teórico-analítico da análise do discurso brasileira: um exercício de análise” (Fernandes; Vinhas, 2019, p. 143) em que expõem o passo a passo de como deve ser realizada uma pesquisa no âmbito dessa teoria. Em suma, as etapas do percurso de análise são:

1º Definir o objeto de análise, 2º Delimitar o tema da pesquisa e as condições de produção no tempo e no espaço; 3º Constituir o arquivo da pesquisa; 4º Constituir o corpus discursivo (através das categorias de falta, excesso e estranhamento); 5º Recortar a(s) sequência(s) discursiva(s) e articulá-las ao escopo teórico do dispositivo; 6º Descrever a estrutura, o funcionamento linguístico; e 7º Verificar a tensão entre paráfrase e polissemia, relacionando-a ao funcionamento das formações discursivas, o dito e não-dito (ibid., p. 148-149).

Seguindo esse passo a passo no presente estudo, primeiramente definimos o objeto analisado, neste caso, o perfil da influenciadora Jéssica Lopes através de publicações em seu *Instagram*; após delimitamos o tema da pesquisa que é a análise de seus conteúdos observando os conceitos de empoderamento, negação e autoaceitação. Na terceira etapa, de constituir o arquivo da pesquisa, são abordados artigos científicos e trabalhos acadêmicos que trazem assuntos semelhantes ao tema proposto neste trabalho, a fim de aprofundar e sustentar as afirmações sobre o estudo. Na sequência, para constituir o corpus discursivo, selecionamos alguns recortes de publicações do perfil da influenciadora para que pudéssemos analisar a circulação dos discursos e quais sentidos surgem a partir das formações discursivas. Para isso, delimitamos alguns conteúdos do perfil do *Instagram* da influenciadora, que na sequência deste estudo analisamos discursivamente de maneira aprofundada. A delimitação desses conteúdos é feita através de recortes de alguns textos e *reels* publicados no *Instagram* da influenciadora, atingindo a quinta etapa do passo a passo. Através da análise destes recortes, também é possível descrever a estrutura e o funcionamento linguístico das formações discursivas, e também verificar a tensão entre paráfrase e polissemia, relacionando-a ao funcionamento das formações discursivas, o dito e não-dito, de acordo com a sexta e sétima etapa do passo a passo da análise.

No que diz respeito às ilustrações apresentadas ao longo deste trabalho, destacamos que elas têm um papel importante, pois ajudam a compreender melhor as análises e contribuem para a produção de sentidos durante a leitura. Mesmo não fazendo parte diretamente da metodologia desta pesquisa, elas mostram como esse recurso pode ser útil em

estudos que envolvam a criação e a produção de imagens. Por isso, em trabalhos futuros, o uso de ilustrações pode, inclusive, ser adotado como uma metodologia própria para pesquisas que explorem esse campo.

No capítulo das análises, apresentaremos as análises realizadas a partir dos recortes selecionados do perfil da influenciadora Jéssica Lopes no *Instagram*. Estes recortes foram divididos em três etapas, nesse sentido, foram escolhidos cinco *reels* (vídeos curtos) para o Recorte 1 com o enunciado “Ela não tem barriga mas eu tenho e eu tenho certeza que esse *look* vai ficar tão bem em mim quanto ficou nela” - “e aí? arrasei tanto quanto ela?”, cinco *reels* (vídeos curtos) para o Recorte 2 com o enunciado “Já que não dá pra tirar a barriga pra montar o *look*, bora montar o *look* sem se preocupar com ela” - “e se você não gostou, tá tudo bem, é só você não usar” e dois *posts* em formato de carrossel para o Recorte 3 com o enunciado “Aceitação não é estagnação”, cada recorte acompanha o *corpus* de análise, que busca analisar os enunciados e o *corpus* de apoio que busca apresentar dizeres da influenciadora nos conteúdos para sustentar o *corpus* de análise. A seleção desses materiais se justifica por serem conteúdos significativos, que evidenciam o posicionamento recorrente adotado pela influenciadora em suas publicações.

Então, a seguir, passamos para a fundamentação teórica.

Figura 1 - Representação artística da imagem de uma mulher gorda, refletida em um espelho reconstruído, se abraçando



Fonte: imagem criada pela ferramenta Gemini a partir de prompts fornecidos pela autora (2025)

### 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta parte, apresentamos as bases teóricas que sustentam a pesquisa, a começar pelo estado da arte, em que apresentamos pesquisas científicas que abordam temáticas que se assemelham com o assunto proposto, pois tratam sobre gordofobia, o avanço das mídias sociais, influenciadores que estão na internet rompendo com estereótipos de preconceito com os corpos gordos, a mudança dos padrões de beleza ao longo do tempo, pressões estéticas e o “culto a magreza”.

Após, passamos a seção que se dedica às mídias sociais e comunicação, buscando compreender como se dá a ascensão das redes sociais e dos influenciadores digitais e, na sequência, como se dá o trabalho das relações públicas a partir da construção dessas novas tecnologias. As últimas seções são dedicadas aos conceitos de empoderamento, negação, autoaceitação e à romantização da obesidade, buscando compreender suas etimologias e definições.

#### 3.1 Estado da Arte

Para fundamentar esta pesquisa, inicialmente foi realizada uma busca por trabalhos acadêmicos que se relacionam com o tema proposto, através de palavras-chave como “corpo gordo feminino” e “gordofobia” no Google Acadêmico e em repositórios de universidades, para compreender as abordagens que estão sendo feitas, observando a necessidade de debate e aprofundamento, bem como para contribuir com o desenvolvimento deste estudo.

Nesse sentido, foram encontrados trabalhos como:

- *Corpo gordo e empoderado: celebrando a diversidade nas redes sociais (2025)* de Jorgiana Melo de Aguiar Brennand (UERJ) e Tatiana Cioni Couto (UERJ). O artigo analisa publicações de três influenciadoras digitais (Alexandra Gurgel, Letticia Munniz e Jéssica Lopes) evidenciando o que elas têm em comum em seus conteúdos, as três são mulheres gordas e usam suas redes sociais para refletir acerca dessa temática, gordofobia, movimento *body positive*<sup>4</sup>, autoaceitação e o preconceito com os corpos gordos. Da mesma forma que também usam esse espaço para incentivar o amor próprio, o

---

<sup>4</sup> Também conhecido como “*Body Positivity*”, na tradução literal “positividade do corpo”, é um conceito que exalta a aceitação do corpo sem precisar se encaixar em padrões estéticos. O movimento reconhece que com a diversidade de corpos que existem, não dá mais para considerar apenas um corpo ou outro como o ideal.

Disponível em

[https://www.boticario.com.br/dicas-de-beleza/body-positive-conheca-o-movimento-que-exalta-o-amor-proprio/?gad\\_source=1&gad\\_campaignid=23164238588&gbraid=0AAAAA90O9wtnDrPEpvTZj\\_ZNzxVSTvKxf&gclid=CjwKCAjwx-zHBhBhEiwA7Kjq661e-8XWaw3cm6zkmEZZPcFpQkCRaa9FREIjL\\_FsKXdEvqdul3r66RoCztgOAvD\\_BwE](https://www.boticario.com.br/dicas-de-beleza/body-positive-conheca-o-movimento-que-exalta-o-amor-proprio/?gad_source=1&gad_campaignid=23164238588&gbraid=0AAAAA90O9wtnDrPEpvTZj_ZNzxVSTvKxf&gclid=CjwKCAjwx-zHBhBhEiwA7Kjq661e-8XWaw3cm6zkmEZZPcFpQkCRaa9FREIjL_FsKXdEvqdul3r66RoCztgOAvD_BwE). Acesso em 24 out. 2025.

empoderamento, uma rotina de vida saudável e comum, como de quaisquer outros corpos. É evidenciado no artigo que as redes sociais, em específico o *Instagram*, é um espaço de muitos discursos de ódio frente as pessoas gordas, em contrapartida, também é um espaço para problematizar e refletir sobre esses discursos, de forma que alcança um número elevado de pessoas, podendo trazer esse debate e a evidência do assunto, dando mais visibilidade e colaborando com o combate ao preconceito.

- *Uma reflexão sobre modelagem e ergonomia considerando a forma do corpo gordo feminino (2024)* de Bárbara Valle Poci (PUC-Rio), Claudia Mont’alvão (UFRJ) e Manuela Quaresma (PUC-Rio). O artigo traz um histórico da moda ao longo dos séculos e como foi mudando a forma de vestir com o decorrer do tempo, cita sobre o surgimento da moda *plus size*<sup>5</sup>, seus pontos positivos com relação à diversidade mas também a necessidade da sua evolução, pois a acessibilidade é limitada quando as roupas disponíveis na moda *plus size* só servem até certa numeração para os corpos gordos. O artigo também traz a importância das roupas serem confeccionadas levando em consideração as diversas composições corporais, de forma que as roupas precisam ser usuais, confortáveis e acessíveis para todos os tipos de corpos. O estudo traz a importância da aplicação da ergonomia, como aliada da moda para a produção de roupas, levando em consideração as necessidades e demandas dos mais diversos públicos, especialmente, os corpos gordos, pois assim atenderá as necessidades de forma mais ampla e adequada para cada tipo de corpo.

Com roupas que valorizam as formas do corpo gordo feminino, investimos na autoestima fazendo com que essas mulheres se sintam confiantes e bonitas. A inclusão de corpos gordos no estudo de modelagem do vestuário promove a diversidade e garante a representatividade na moda, pois ajuda a quebrar padrões de beleza restritivos valorizando todos os tipos de corpos (Poci; Mont’alvão; Quaresma, 2024, p. 16).

- *Quem fala sobre as mulheres - A representação do corpo gordo feminino no Instagram (2020)* de Amanda Câmara Pinto (UFES) e Gabriela Santos Alves (UFES). O artigo aborda sobre como a representação do corpo passa a ser muito mais evidenciada a partir da contemporaneidade e que falar sobre esse tema tornou-se uma forma de pertencimento, uma busca por entender a si

---

<sup>5</sup> A palavra "plus" em inglês significa "mais" ou "acrécimo", e "Size" significa "tamanho". Assim, o termo "Plus Size" foi adotado para descrever roupas que são produzidas em tamanhos adicionais, proporcionando uma alternativa para consumidores que não se encaixavam nos tamanhos "regulares" disponíveis no mercado.

Disponível em

[https://www.lojaprincipessa.com.br/blog/o-que-e-plus-size?srsId=AfmBOorCSGa9\\_BortSIniwN99V\\_pSzqDm\\_c3\\_c0krSiOe8mlC8tSImrp9](https://www.lojaprincipessa.com.br/blog/o-que-e-plus-size?srsId=AfmBOorCSGa9_BortSIniwN99V_pSzqDm_c3_c0krSiOe8mlC8tSImrp9). Acesso em 24 out. 2025.

mesmo e de se reapropriar. No entanto, com a proliferação das redes sociais, se construiu uma “necessidade” de publicar postagens em troca de curtidas e comentários, como uma maneira de reafirmação. O estudo fala que, com o avanço das redes, juntamente com o crescimento dos influenciadores digitais, houve uma crescente no que diz respeito à pressão estética, tendo em vista que esses influenciadores, muitas vezes, reforçam os padrões estereotipados. Todavia, essa tecnologia também favoreceu a ascensão de novos discursos, antes muitas pessoas eram silenciadas ou não tinham espaço de fala, hoje podem expor e debater suas opiniões. A pesquisa também analisa conteúdos em perfis de quatro influenciadoras (Alexandra Gurgel, Raissa Galvão, Luci Gonçalves e Thais Carla) que fogem de padrões corporais e que trazem “contradiscursos” em suas falas, no sentido de abordar falas que fogem do padrão, do ideal dito pela sociedade, como o movimento *body positive*. Nesse estudo, observa-se como se dá a democratização do espaço de fala dessas mulheres, além disso, aborda-se sobre o corpo gordo feminino como um corpo político e sobre o “mito da beleza” e a vigilância que existe em torno do corpo da mulher.

- *O Peso e a Mídia: Estereótipos da gordofobia (2020)* de Agnes de Sousa Arruda (Unip) e Jorge Miklos (Unip). O artigo analisa como a mídia representa o corpo gordo e reforça discursos gordofóbicos, além disso busca identificar como a comunicação contribui para a manutenção desse preconceito. Para a realização do estudo, foi utilizada uma abordagem autoetnográfica, em que a autora compartilha suas experiências pessoais com a gordofobia desde a infância, e a análise de quatro conteúdos de produtos midiáticos que dialogam com essas fases da vida: Carrossel (Laura – infância); *Nunca Fui Beijada* (Josie – adolescência); *Friends* (Monica – juventude) e Reportagem sobre Guta Stresser (vida adulta), a partir da análise desses produtos é possível identificar alguns estereótipos que são criados. Nesse sentido, o trabalho observa que a mídia transforma o corpo gordo em uma imagem estigmatizada reforçando o preconceito e legitimando essas pressões estéticas, além disso, observa-se que a gordofobia está enraizada em uma lógica capitalista e patriarcal, contribuindo para o adoecimento psíquico e social de pessoas gordas. O estudo aborda que a gordofobia é uma “violência estrutural” e impacta na autoestima, na saúde mental e no convívio social

dessas pessoas, bem como que os meios de comunicação reforçam esses estigmas, legitimando a exclusão dos corpos fora do padrão.

- *As regularidades do corpo gordo feminino em postagens do Instagram (2021)* de Nadiége do Socorro Anselmo Nobre Melo (UNISUL). A dissertação traz como fundamentação teórica a Análise de Discurso de Michel Pêcheux e a partir disso analisa alguns recortes de postagens de influenciadoras digitais no *Instagram*, influenciadoras de corpos padrões (Mayra Cardi e Gabriela Pugliesi) e influenciadoras de corpos gordos (Thaís Carla), para compreender quais discursos são ditos e a forma como eles circulam e se repetem nessa rede social, trazendo uma “regularidade” com relação a maneira como esses corpos são vistos, e quais percepções resultam a partir da exposição. Tendo em vista que a sociedade contemporânea vê o corpo gordo como um “corpo diferente”, observa-se que a página das influenciadoras fora dos padrões tornam-se espaço de resistência, promovendo o movimento *body positive*, enquanto o perfil das influenciadoras magras é visto de uma maneira muito mais bela, saudável e bem-sucedida. Nesse sentido, o estudo aborda os estereótipos discursivos e como os corpos gordos acabam tornando-se alvo de preconceito nas redes. Entende-se que as redes sociais, em geral, cada vez mais tem se tornado um espaço de discurso privilegiado para os gestos de análise discursiva, e apesar de oferecerem oportunidades para novas vozes, ainda funcionam como um espaço de exclusão e de normatização corporal. Todavia, o estudo ao fazer esse comparativo de discursos sobre os diferentes tipos de corpos, compreende que o *Instagram* também acaba tornando-se um lugar de visibilidade e pertencimento.
- *#GordaNuncaMais: O imaginário sobre o corpo gordo em postagens fitness no Instagram (2016)* de Virgínia Barbosa Lucena Caetano (UNIPAMPA). O trabalho é fundamentado na Análise de Discurso de Michel Pêcheux e traz uma análise, por meio de postagens em perfis “fitness<sup>6</sup>” no *Instagram*, sobre o imaginário que se é construído pela sociedade com relação ao corpo gordo, no discurso de mulheres que passaram por processos de emagrecimento, e como

---

<sup>6</sup> Fitness é uma palavra de origem inglesa que significa "estar em boa forma física". O termo é normalmente associado à prática de exercícios e se refere originalmente ao bom condicionamento e ao bem estar físico e mental. No entanto, segundo Mariana Xavier, houve uma distorção desse conceito, a perspectiva rasa, preconceituosa e nociva que se disseminou associando a prática de atividade física sempre e somente a estética, emagrecimento e punição. Disponível em [https://www.instagram.com/p/CRB\\_tHKjzEy/](https://www.instagram.com/p/CRB_tHKjzEy/). Acesso em 26 out. 2025.

esse imaginário constrói e reforça sentidos negativos com relação ao corpo gordo. Essa análise é feita com duas postagens de imagens de “antes e depois” do emagrecimento e observa-se que a construção de sentidos criados a partir dessa vivência são de superação e conquista, representando a narrativa de “ex-gordo” como um passado ruim e problemático. Já os sentidos criados a partir do emagrecimento é que essa transformação representa sucesso e aceitação social. O estudo aborda o contexto histórico sobre o corpo gordo, a mudança dos sentidos ao longo do tempo e como os padrões foram criando novas percepções de um corpo “ideal”, bem como destaca que as redes sociais acabam promovendo um “culto ao corpo magro”, estimulando e reforçando um imaginário gordofóbico, mesmo quando abordado no sentido de motivação ou empoderamento em relação ao emagrecimento, pois reforça narrativas de que um corpo gordo é inadequado, desajustado, indesejável, de forma que enaltece a magreza como algo a ser conquistado, sinônimo de autoestima e felicidade, reforçando assim, o preconceito já enraizado na sociedade.

- *Magreza compulsória: a construção do padrão de beleza e a aversão ao corpo gordo (2022)* de Ana Carolina Machado (UFSM). O estudo traz fundamentação de diversos autores para analisar como o padrão de beleza foi moldando-se ao longo do tempo, criando comportamentos de “culto a magreza” e aversão ao corpo gordo, afetando diretamente na autoestima e no papel social das mulheres, que são as que mais sofrem com o preconceito e com a pressão estética. Nesse sentido, o trabalho aborda sobre a história do corpo e da beleza, a compulsão pela magreza e suas consequências etc. e analisa discursos midiáticos para observar o papel da mídia em torno de tudo isso. Sobretudo, o estudo entende que o padrão de beleza é uma construção histórica principalmente para ter controle sob o corpo feminino, e que a mídia propaga discursos que sustenta e dissemina a “magreza compulsória”, além disso, entende que para combater a gordofobia é necessário desconstruir esses discursos, buscando reconhecer a diversidade de corpos e belezas.
- *The Girl Mirror: Refletindo sobre corpos gordos e representatividade no Instagram (2023)* de Anna Clara Dorneles Tesche (UFSM). O estudo reflete sobre a gordofobia e a resistência de mulheres que enfrentam essa discriminação e pressão estética, especialmente nas redes sociais. A autora criou um produto comunicacional no *Instagram* @thegirlmirror para usar

como espaço de acolhimento, resistência e informação, e analisar seus resultados. Observou-se que o papel da mídia reforça padrões e oprime o corpo gordo, porém também torna-se um espaço de potência e de transformação, dando voz a movimentos como o *body positive* e a influenciadores fora dos padrões que estão nas redes. Nesse sentido, o estudo compreende que, as redes sociais, como o *Instagram*, podem colaborar com a promoção de informação, empoderamento e visibilidade, e iniciativas como o *The Girl Mirror* contribuem para provocar reflexões e mudanças. Ao longo do estudo é realizada uma pesquisa teórica para fundamentar essas temáticas, é feita uma análise crítica de mídias como televisão, revistas e redes sociais e feito um estudo de casos de influenciadoras como a Jéssica Lopes, Ju Romano, Isabella Trad, Raissa Neon, entre outras mulheres gordas que se destacam na internet pela sua resistência e empoderamento. Sobretudo, o trabalho traz a construção histórica da pressão pela magreza como padrão dominante. Da mesma forma que entende que a gordofobia é estrutural e vem de uma cultura patriarcal e capitalista.

Como pudemos ler, estes trabalhos apresentam um pouco do cenário de pesquisas em torno da temática por nós também abordada, demonstrando que o tema vem sendo estudado sob diferentes óticas, que se interligam por buscarem demonstrar o modo como o corpo é alvo de disputas sociais, históricas, culturais e ideológicas.

A seguir, então, veremos os conceitos de mídias sociais e comunicação, bem como de empoderamento, negação, autoaceitação e romantização da obesidade, estes que são tópicos fundamentais desta pesquisa.

### **3.2 Mídias Sociais e Comunicação**

Segundo Recuero (2012, p. 2), as redes sociais se dão através de “representações de atores sociais”, ou seja, ao invés de termos contato direto com uma pessoa real, temos acesso a uma versão dela construída digitalmente, apenas uma “representação” dela no mundo online. Do mesmo modo, as conexões não se limitam apenas aos laços sociais que se constituem através dessas relações, no meio digital as conexões são estabelecidas e mantidas pelas ferramentas que proporcionam a construção dessas representações, ferramentas estas que são as redes sociais.

Além disso, a autora afirma que, diferentemente das relações offline, dentro das mídias, os indivíduos são capazes de manter essas conexões independentemente das

interações, ou seja, é possível se manter conectado sem necessariamente ter contato, sendo facilmente mantidas, pois não depende de investimento de tempo e nem de sentimento. Da mesma forma que os atores sociais também podem construir mais de uma representação, no momento em que criar mais de um perfil dentro das redes (ibid.).

De acordo com Recuero (2012, p. 3), as redes sociais online possuem duas dimensões: aquelas conexões que há conversações e interações, construindo laços de fato e também as conexões associativas, que a autora chama de “laços associativos”, que se dá unicamente por associação, ou seja, por uma conexão via rede social, que não há interações, mas se mantém através dessas ferramentas.

Essas redes, desse modo, funcionam também como meios de comunicação. Cada laço estabelecido no ciberespaço é, deste modo, um canal de trânsito de informações entre sujeitos e entre coletivos. Redes sociais online constituem-se, portanto, em mídia emergente, fruto de dinâmicas coletivas dos atores na difusão de informações no espaço digital (ibid., p. 5).

A autora também compreende que um dos efeitos mais relevantes com o surgimento das redes sociais é a difusão de informações, sendo que o coletivo de atores, interconectados, funciona como um meio onde a informação transita, trazendo a perspectiva de McLuhan (1964) sobre “aldeia global”, em que a informação é acessível a todos e se espalha como em uma pequena comunidade, cada pessoa recebe e ao mesmo tempo transmite informações, ajudando na circulação das mesmas. No mundo digital, a rede é como essa aldeia e nela as redes sociais influenciam diretamente como as informações se propagam (ibid.).

Outro ponto observado por Recuero é que as redes sociais facilitam a circulação de informações porque as conexões entre as pessoas têm baixo custo e permanecem ativas, fazendo com que mais gente tenha acesso às informações, que podem ser compartilhadas e alcançarem rapidamente mais atores sociais. Como os conteúdos ficam armazenados, qualquer mensagem enviada pode ter grande impacto e se espalhar para muitas pessoas. Recuero (2012, p. 6) diz que, para McLuhan, “interessam os efeitos desses meios, mais do que o seu conteúdo. São esses efeitos que compreendem o impacto dos meios como formas de impactar os sentidos e de influenciar os sujeitos.” A autora destaca que as redes sociais online funcionam como extensões dos nossos sentidos, permitindo que as pessoas criem conexões e acessem diferentes informações. A ação dos usuários é o que dá vida a essas redes, que se tornam dinâmicas e capazes de propagar e filtrar conteúdos em alta escala (ibid., p. 12).

Com isso, a partir do entendimento de Recuero, podemos observar que a influenciadora Jéssica Lopes construiu uma “representação” sua no digital, nesse sentido, o perfil dela no *Instagram* diz respeito a uma dimensão em que há muitas interações e conversações, fazendo com que os seus conteúdos estejam constantemente em circulação,

construindo, assim, uma relação social com os seus seguidores e sendo mantida através da sua mídia.

Além disso, considerando o dizer de McLuhan que Recuero traz, afirmando que os efeitos causados por estes meios digitais impactam os nossos sentidos e nos influenciam, podemos observar que a influenciadora pode causar um grande impacto com seus discursos, de modo a influenciar fortemente muitas mulheres que se identificam com os seus conteúdos, estas que enfrentam discriminações por possuírem corpos fora dos padrões e, por consequência, desenvolvem uma baixa autoestima em uma busca incessante por se encaixar socialmente.

Com o impacto da influência do perfil de Jéssica Lopes, entre várias influenciadoras que também tratam temas semelhantes, essas mulheres podem passar a ter uma melhor qualidade de vida e maior autoaceitação em relação ao próprio corpo e às suas características. Por outro lado, o perfil também pode causar um impacto em muitos formadores de opinião que mantêm os estereótipos que ela busca romper, estereótipos que, na percepção dela, se manifestam em comentários preconceituosos e pejorativos. Nesse sentido, os efeitos causados por esse meio podem ser diversos.

Diante disso, com a ascensão das redes sociais, surge esse novo sujeito contemporâneo chamado de “influenciador digital”, que até 2014 era conhecido como blogueiro ou vlogger, mas a partir de 2015 inicia-se um movimento de mudança dessas nomenclaturas profissionais, passando a existir uma “guinada discursiva”, como refere-se Karhawi (2017, p. 48). A autora entende que atualmente qualquer pessoa pode produzir conteúdo sem depender de profissionais, o que amplia a participação, do mesmo modo que vivemos em uma sociedade que valoriza cada vez mais a imagem e a exposição pessoal. Nesse sentido, mostrar-se na internet tornou-se parte essencial da participação, misturando o público e o privado e esse cenário favoreceu o surgimento desses novos perfis profissionais.

Na sequência do texto, Karhawi (ibid.) compreende que os influenciadores “são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede.” Mas os influenciadores, antes de serem assim intitulados, eram conhecidos como blogueiros, que tinham uma página na internet que funcionava como um diário virtual, um espaço de comunicação sempre marcado pela personalidade e pela voz do autor sobre diversos temas, como moda, beleza, viagens, livros etc. Os blogueiros foram os comunicadores que transformaram um hobby em uma

profissão de fato e muito antes da emergência das redes sociais, foram esses atores que ocuparam esses espaços.

Na mesma perspectiva, em 2005, o *YouTube* foi criado para ser um espaço de acesso público onde qualquer usuário pudesse criar e compartilhar seus vídeos, a partir desse momento passaram a surgir os primeiros criadores de *vlogs*, que basicamente são os *blogs* em formato de vídeo, ou seja, os mesmos criadores de conteúdos (blogueiros) que escreviam suas opiniões sobre diferentes temáticas em uma plataforma virtual, passaram a produzir em formato de vídeos. No Brasil, os primeiros *vloggers* começaram a publicar no início de 2010 (Karhawi, 2017, p. 50-51).

Segundo Karhawi (2017, p. 51), em algumas matérias e publicações científicas em meados de 2012, os blogueiros e vlogueiros passaram a ser vistos como formadores de opinião, mesmo sem formação profissional, por causa de sua audiência e alcance. Eles não só criaram novas formas de consumir informação, como também passaram a influenciar preferências de grupos sociais. De acordo com a autora (ibid., p. 51-52) o conceito de formador de opinião vem dos estudos de Lazarsfeld (1944), que mostrou que as pessoas são mais influenciadas por seus grupos próximos (família, amigos, colegas) do que diretamente pelos meios de comunicação, nesse sentido, ele percebeu que a comunicação de massa não atua de forma direta, mas sim mediada por grupos sociais e formadores de opinião. Com isso, notou-se a relevância desses atores.

Com isso, Karhawi (2017, p. 53) compreende que, o termo influenciador digital no Brasil passou a ser mais habitual a partir de 2015, que se deu a partir do momento em que os blogueiros e vlogueiros deixaram de se restringir a apenas uma plataforma e passaram a se instalar em outras mídias sociais, blogueiros foram para o *YouTube* e juntamente com os vlogueiros passaram a usar *Snapchat*, por exemplo, que é uma rede social que bombou a partir do seu lançamento em 2011, e com o intuito de alcançar públicos diferentes e também acompanhar seus leitores em múltiplas plataformas, os formadores de opiniões foram expandindo suas conexões.

Esses profissionais passaram a preferir se intitular como influenciador, pois perceberam que ficariam limitados em só serem chamados de “blogueiros” e parecer ser apenas formador de opinião em blogs ou de “vlogueiros” e se limitarem apenas a vídeos no *YouTube*. Os termos passaram a ficar defasados e a nova nomenclatura “influenciador digital” permite que eles usem diversas plataformas, não se limitando a apenas uma ou outra, tendo em vista que, se por exemplo o formador de opinião trabalha apenas com o *Instagram* e este resolve fechar, o seu trabalho terminaria ali. O termo influenciador permite ser amplo e

navegar em todas e quaisquer redes sociais que quiser, sem se condicionar a apenas uma, inclusive se novas surgirem no mercado (ibid.).

No entanto, há muitas discussões sobre a autodenominação como “*influencer*”, embora, atualmente, o termo já seja amplamente utilizado pela mídia e pela sociedade. Karhawi aponta, com base em estudos de Foucault, que a nomeação não cria o fenômeno, mas apenas reflete práticas e dinâmicas já existentes, relacionadas ao mercado, às relações sociais e ao poder de influência. Antes mesmo da popularização do termo, já havia estudos sobre esses sujeitos, como demonstra Carolina Terra (2010), citada por Karhawi, ao defini-los como usuários ativos da internet e das mídias sociais que produzem, compartilham e validam conteúdos junto às suas audiências (ibid., p. 54).

De acordo com a autora, a pesquisadora Carolina Terra refere-se ao termo “usuário-mídia” como um formador de opinião online, reconhecendo aqueles sujeitos que produzem conteúdos e também aqueles que estão ali apenas para “consumir”. Além disso, ela observa que o influenciador digital, mesmo que nunca tenha tido um *blog*, por exemplo, ainda assim deve a sua “criação” aos blogueiros, tendo em vista que eles que deram o pontapé inicial no quesito formadores de opinião. Do mesmo modo, o termo “influenciador” não elimina os anteriores, mas amplia práticas já existentes e institucionaliza um modelo de negócio iniciado por eles. Assim, não se trata apenas de uma novidade, mas da continuidade e expansão de um meio de comunicação já estudado (Karhawi, 2017, p. 54-55).

Nesse sentido, a autora (ibid., p. 59) afirma que:

Tornar-se um influenciador digital é percorrer uma escalada: produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência. Um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca. Em ambos os casos, o processo de solidificação em termos de crédito, capital e reputação são os mesmos. Toda essa construção é, ao fim, apropriada por marcas que identificam nos influenciadores uma ponte entre um produto e seus consumidores. Construir, gerenciar e manter reputação no ambiente digital é tanto um processo natural na “jornada de um influenciador” - como mostramos aqui - quanto uma competência profissional desse sujeito.

A partir do entendimento de Karhawi sobre formadores de opiniões e influenciadores digitais, podemos observar que Jéssica Lopes, que há muitos anos também iniciou sua trajetória como blogueira<sup>7</sup>, atualmente torna-se um grande influenciadora para o público que a acompanha, tendo em vista que ela aborda em seus conteúdos a sua realidade, sua rotina e dia a dia, buscando trazer aproximação e conexão verdadeiras com seus seguidores.

Além disso, o perfil de Jéssica traz conteúdos com opiniões em diversos temas necessários, estimulando o debate e reflexões que são importantes quando falamos sobre

---

<sup>7</sup> Disponível em <http://www.femmfatalebyjeh.com/>. Acesso em 10 nov. 2025.

gordofobia, preconceito e autoaceitação. É por isso que o perfil dela conta com mais de 1 milhão de seguidores em seu *Instagram*, se pararmos para observar o seu perfil, notamos que há muitas interações<sup>8</sup> com seu público e que ela consegue de alguma forma impactar de maneira positiva e diretamente na vida de muitas mulheres que se conectam e se identificam com ela.

Com isso, percebemos que essa nova era de influenciadores digitais que estamos presenciando faz parte de uma nova cultura midiática, onde as mídias são participativas e interativas, e não mais passivas como antigamente. Esses novos padrões fazem parte de uma *Cultura da Convergência*, que, segundo Jenkins (2009, p. 27), é onde as mídias antigas e novas se cruzam e os produtores e consumidores passam a trocar influências e dividir poder. O autor entende ainda que essa cultura é o fluxo de conteúdos que ocorre em diversas plataformas e a mudança de comportamento dos públicos que transitam em quaisquer meios de comunicação em busca do entretenimento que desejam. “No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia” (ibid.).

A Cultura da Convergência, segundo Jenkins, traz três principais conceitos: a convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva. Nesse sentido, ele afirma que a circulação de conteúdos depende muito da participação ativa dos consumidores e esse novo movimento é uma transformação cultural, de modo que os consumidores são incentivados a procurar novas informações nas multiplataformas disponíveis (ibid., p. 27-28). Nesse sentido, o autor compreende que, a convergência não se limita ao mercado e às decisões das empresas, ou seja, não envolve apenas os materiais midiáticos que são produzidos comercialmente, ela também acontece quando as pessoas usam as mídias para compartilhar e viver experiências, nesse caso, quando os consumidores assumem o controle das mídias (ibid., p. 43).

Seguindo a ótica do autor, a Cultura da Convergência é tanto corporativa, de cima para baixo, quanto dos consumidores, de baixo para cima. Enquanto as empresas buscam lucrar, ampliar mercados e fortalecer seu vínculo com o público, os consumidores passam a usar as tecnologias para controlar melhor os conteúdos e interagir com outros consumidores. Esse novo cenário gera a expectativa de um fluxo mais livre de ideias e motiva os consumidores a reivindicarem maior participação nessa cultura. Esses novos consumidores,

---

<sup>8</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/reel/DOPYaGxDdvj/?igsh=MTAwNGJhb3duOWp3Zg%3D%3D>. Acesso em 10 nov. 2025. O *reel* tem 82 mil curtidas e 2.848 comentários, estes que foram predominantemente positivos e vindos de mulheres, porém muitas críticas também. Em alguns, houve a interação da influenciadora.

que antes eram passivos e previsíveis, agora são ativos, migratórios e mais conectados (Jenkins, 2009, p. 44).

Jenkins quando aborda sobre o conceito de inteligência coletiva, do filósofo Pierre Lévy, refere-se que nessa lógica cada pessoa contribui com um pouco de conhecimento e juntos formam uma nova fonte de poder midiático. Atualmente, isso é usado principalmente para entretenimento, mas também começa a transformar áreas como religião, educação, direito, política, publicidade e até o setor militar, ou seja, com a colaboração entre indivíduos conectados é possível compartilhar e construir conhecimento (ibid., p. 28). Como é o caso do perfil da influenciadora Jéssica, que traz uma forte colaboração com seus seguidores em temas relacionados ao corpo feminino, especialmente, o corpo gordo feminino, a mulheres que têm seus desafios com autoestima, autoaceitação, amor próprio etc., construindo e compartilhando esse conhecimento através da sua própria vivência e experiências de vida.

Na mesma abordagem, o autor diz que no conceito de cultura participativa o engajamento dos consumidores é ativo nas mídias, rompendo com a ideia de consumidores passivos, pois produtores e consumidores agora interagem como participantes. Considerando esta concepção, podemos ver esse engajamento ativo tanto da influenciadora Jéssica como produtora de conteúdo, quanto dos consumidores de seus conteúdos. Por exemplo, nos recortes de postagens que analisamos neste trabalho, é possível observar que seus seguidores formam opiniões e debatem sobre o tema do conteúdo, bem como Jéssica interage com esses comentários e traz reflexões em cima dessas opiniões, impactando na troca e interação com seus seguidores.

No entanto, Jenkins também afirma que o poder não é distribuído de forma igual: empresas continuam tendo mais influência e nem todos os consumidores possuem as mesmas condições de participação.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento (Jenkins, 2009, p. 41).

Em suma, de acordo com o entendimento do autor, percebemos que há uma grande mudança na maneira como a internet e as mídias sociais vêm se comportando com relação aos conteúdos que estão sendo produzidos nela, na maneira como os produtores e consumidores vêm mudando sua forma de construir e compartilhar nas multiplataformas. Podemos perceber essa mudança, por exemplo, com relação aos conteúdos que eram produzidos sobre o corpo feminino, em que até pouco tempo eram apenas conteúdos que reforçavam os padrões de estética e a busca incessante pela magreza, como por exemplo conteúdos com dicas de como “manter a forma”, dietas restritivas, remédios emagrecedores,

cirurgias plásticas etc., e muitas blogueiras contribuíam com esse tipo de temática. No entanto, agora percebemos uma forte crescente em conteúdos que incentivam a beleza natural, a diversidade dos corpos, a autoaceitação, a busca pela saúde para além da estética, e atualmente há muitas influenciadoras que colaboram com esse novo olhar sobre o corpo das mulheres, como é o caso da influenciadora digital objeto de estudo nesta pesquisa, e entre tantas outras influenciadoras que também estão na internet.

Sobre essa mudança nos processos comunicacionais, Terra (2009, p. 1-2) diz que, até o final da década de 80, a comunicação nas empresas utilizava meios impressos ou audiovisuais tradicionais, já atualmente utiliza as novas tecnologias para alcançar seus objetivos. A autora denomina como “Comunicação Organizacional Digital” a evolução da comunicação, que passou dos meios impressos aos meios digitais, aderindo a uma vasta lista de ferramentas, e uma das características mais presentes nesse novo formato é a possibilidade de interação e retorno (*feedback*), também conhecida como comunicação simétrica ou assimétrica de mão dupla, conceitos que têm fundamentação nas relações públicas.

Terra (*ibid.*, p. 2) afirma que, segundo Corrêa (2005), a Comunicação Organizacional Digital deve considerar, inicialmente, a cultura da empresa e sua relação com a tecnologia e depois identificar os públicos estratégicos e suas afinidades digitais. A partir disso, combina-se cultura e públicos para estruturar mensagens e, por fim, define-se a estratégia com ferramentas digitais adequadas. Nesse sentido, as organizações vêm na comunicação digital uma forma ágil de se relacionar com seus diversos públicos.

A autora também menciona sobre o modelo de comunicação “todos-todos”, popularizado na internet, em que os usuários das redes sociais publicam informações e opiniões, de modo que se tornam responsáveis pelos conteúdos, podendo ser uma oportunidade de baixo custo e de, principalmente, confiabilidade para as organizações, pois é um espaço de mais interação e uma maneira de se relacionar com os públicos sem intermediários, ou seja, de forma direta e mais “real”, pois o público consumidor verá uma outra pessoa real como ele usando um produto ou falando de uma marca, por exemplo, isso traz credibilidade, aproximação, veracidade (2009, p. 3). Portanto, esse modelo que Terra aborda pode ser relacionado com o que atualmente conhecemos por influenciadores digitais. Assim, Terra (*ibid.*) comenta que as redes sociais tornam-se cada vez mais usadas pelas empresas como uma forma de relacionamento com os seus públicos.

Nessa perspectiva, Terra (2009, p. 4) afirma que Edelman (2006) aponta duas vertentes nas Relações Públicas: a de Bernays, baseada em mensagens controladas e efeitos

planejados, e a de Arthur Page, baseada na verdade e na escuta dos *stakeholders*<sup>9</sup>. Para ele, é nessa segunda abordagem que as mídias sociais e as RPs modernas devem seguir. Do mesmo modo, acredita que o futuro das Relações Públicas tem neste momento uma oportunidade de mudança, uma nova direção de aprendizado e conversação contínua com os *stakeholders*, tendo em vista que os mercados estão interconectados como nunca estiveram e os consumidores “apaixonados” e super conectados tornam-se uma poderosa força para a comunicação. “Os profissionais de RP devem se tornar advogados informados, dedicados a transmitir confiança e ouvir os públicos estratégicos ligados às organizações” (ibid.).

Seguindo na mesma perspectiva, a ascensão das redes sociais indica uma mudança na organização das comunidades online: enquanto os sites direcionam-se às comunidades de interesse, os sites de redes sociais se organizam em torno de pessoas. Essa nova cultura das tecnologias fez com que invertesse o poder da comunicação, esta que antes era dominada pelos grandes grupos de mídia e das corporações, hoje é posse dos usuários da internet. É o caso de Jéssica Lopes e tantas outras influenciadoras digitais que estão nas redes sociais trazendo conhecimento, conteúdos relevantes que estimulam o debate e a reflexão em diversas temáticas, cada qual com seu nicho de conteúdo e seus respectivos seguidores que acompanham ao se identificar com aquelas abordagens.

Segundo Terra (2009, p. 8), “esse panorama modifica completamente a maneira de se pensar, praticar e avaliar ações de relações públicas em prol das marcas”.

Assim, a autora salienta que a tecnologia da informação invadiu o espaço da atividade das RPs e alterou a relação entre comunicadores e públicos, pois antes o poder de comunicar estava nas mãos dos grandes grupos de mídia e corporações, no entanto, atualmente esse poder passa a estar nas mãos do público também, é a “era dos usuários-mídia”. Com isso, a autora entende que o consumidor está participando cada vez mais da produção de conteúdos e, com a emergência das redes sociais, os formadores de opinião tornam-se mais autônomos. Nesse contexto, o consumo de mídia passa a ser um processo coletivo e social, baseado na inteligência coletiva descrita por Henry Jenkins.

Em um estudo anterior, Terra (2006, p. 12) afirma que, nessa nova cultura da comunicação digital, “sai o espectador e entra o usuário, sai a comunicação de massa e entra a interpessoal” e ainda acredita que:

A comunicação tem um papel fundamental na democratização da informação e na formação de ‘nichos’ ou comunidades eletrônicas que se agrupam por interesse, por

---

<sup>9</sup> São partes interessadas em uma organização, projeto ou iniciativa que têm influência direta ou indireta sobre ela, ou que são afetadas por suas ações e decisões. Podem ser: funcionários; gerentes; acionistas; clientes; fornecedores; comunidade local; governo. Disponível em <https://exame.com/carreira/guia-de-carreira/stakeholders-o-que-sao-e-quais-sao-os-principais-tipos/>. Acesso em 26 out. 2025.

assuntos comuns, por afinidades, por perfis semelhantes. A convergência entre imagens, sons e textos permite inúmeras possibilidades ao comunicador, que tem, em suas mãos, um dos meios mais completos para trabalhar a informação junto a seus públicos de interesse (ibid.).

Terra (2006, p. 14) considera que, com as novas tecnologias, há uma necessidade de estudar o impacto da internet sobre as RPs como um novo formato que muda a raiz do relacionamento das organizações com os seus públicos e a forma como esses públicos se inserem na sociedade. Nesse sentido, as empresas já não controlam mais o tempo e espaço desses conteúdos comunicacionais, dessa forma, a tecnologia propaga a importância de um profissional de Relações Públicas para gerenciar toda a pluralidade da comunicação atual e suas plataformas.

Da mesma forma, compreende que as Relações Públicas devem cuidar do relacionamento e da administração estratégica da comunicação com os públicos, resguardando seus interesses e buscando o máximo de troca entre eles e a organização (2006, p. 43). A autora também abrange um entendimento de Kunsch (2003, p. 90) que defende que para uma comunicação ser eficiente é necessário envolver um “composto comunicacional”, este que engloba: a comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa. Para Kunsch esses quatro elementos formam a “comunicação organizacional integrada”. Dessa forma, entende-se que esse cenário é o que compreende a comunicação digital nas organizações, ou seja, “ocorrendo de forma estratégica e integrada ao composto comunicacional nas organizações” (Terra, 2006, p. 61).

Com isso, no perfil do *Instagram* da influenciadora Jéssica, podemos observar que ela traz essa questão das RPs Digitais muito presente no relacionamento que constrói e preserva com os seus seguidores, tendo em vista que corriqueiramente responde os comentários que eles fazem em seus *posts*, o que é muito interessante, pois muitas marcas e influenciadores digitais não têm essa preocupação em manter uma conexão com as pessoas que estão do outro lado da tela acompanhando.

Além disso, Jéssica realiza *lives* para interagir com o público e abordar diversos temas. Um ponto importante, que merece destaque neste estudo, é a relevância que ela atribui aos comentários feitos em seus *posts*. Frequentemente, a influenciadora seleciona algumas dessas opiniões, sobretudo as negativas, para produzir novos conteúdos em seu perfil, enfatizando o comentário em questão a fim de destrinchá-lo e promover questionamentos e debates sobre aquela menção.

Isso porque, na maioria das vezes, os comentários negativos partem de um olhar padronizado e estereotipado sobre corpos gordos. Jéssica faz questão de evidenciar essas “opiniões”, oferecendo uma perspectiva alternativa e incentivando seus seguidores a

enxergarem além de um olhar que ela entende como julgador e inclinado a rótulos. Dessa forma, a influenciadora busca romper com muitos padrões utilizando, justamente, os próprios dizeres de alguns seguidores.

Sob nossa ótica, essa é uma forma extremamente produtiva de construir relacionamento. Diferentemente de outros influenciadores, que muitas vezes privilegiam apenas comentários positivos, Jéssica evidencia a realidade, não apenas a de sua página virtual, mas também a que vivencia no cotidiano e que é compartilhada por muitas das pessoas que a acompanham, frequentemente expostas a opiniões e olhares percebidos como julgadores. Esse relacionamento se fortalece quando tal realidade é apresentada, pois produz identificação e, ao percebermos que é possível nos fortalecer e argumentar com sustentação e fundamento, (re)construímos o olhar sobre nós mesmas, com mais amor próprio, mais autoaceitação e mais liberdade em relação às críticas.

Isso posto, passamos a seguir ao conceito de empoderamento em sua relação com o perfil da influenciadora.

### **3.3 Empoderamento**

De acordo com o Dicio (Dicionário Online de Português) a palavra Empoderamento<sup>10</sup> significa “ação ou efeito de empoderar, de obter poder”, ou ainda, “passar a ter domínio sobre a sua própria vida; ser capaz de tomar decisões sobre o que lhe diz respeito”, “ação de se tornar poderoso, de passar a possuir poder, autoridade, domínio sobre: processo de empoderamento das classes desfavorecidas”.

Nesse sentido, segundo Berth (2019, p. 23), a palavra “Empoderamento” é derivada da língua inglesa “Empowerment”, em que Power “é um substantivo da língua inglesa que significa, basicamente, habilidade ou permissão para que alguém realize alguma coisa”, mas também pode significar força ou autoridade, e a palavra Empower, ao pé da letra, significa “dar poder ou habilidade a algo ou a alguém”.

Com isso, seguindo o que explica a autora, a palavra *Empowerment*, que foi criada originalmente pelo sociólogo estadunidense Julian Rappaport em 1977, significa, de acordo com o *Cambridge Dictionary*, dicionário da britânica Universidade de Cambridge, “o processo de ganhar liberdade e poder para fazer o que você quer ou controlar o que acontece com você”. Da mesma forma que a palavra “empoderamento”, ao pé da letra, também significa dar poder ou capacitar. Para o sociólogo Rappaport, “era preciso instrumentalizar certos grupos oprimidos para que pudessem ter autonomia” (Berth, 2019, p. 23). Por outro

---

<sup>10</sup> Disponível em <https://www.dicio.com.br/empoderamento/>. Acesso em 18 set. 2025.

lado, no Brasil, “empoderamento” é considerado um neologismo, que é a adaptação de uma palavra já existente para expressar novos significados, assim como ocorreu, por exemplo, com a palavra “deletar”, derivada do inglês *delete* e incorporado à língua pelo uso da tecnologia (ibid.).

Nessa perspectiva, segundo Valoura (2011, p. 2), o educador e filósofo Paulo Freire ressignificou o termo Empoderamento, que embora significasse, em seu sentido original, “dar poder a alguém para realizar uma atividade sem precisar da permissão de alguém”, para ele o termo segue uma lógica diferente: ele defendia que o empoderamento ocorre quando indivíduos ou grupos promovem, por si mesmos, mudanças que os fortalecem e os fazem evoluir. Logo, Valoura percebe então que o termo em inglês não reflete o verdadeiro significado da expressão, este que, na verdade, está relacionado à conquista, ao progresso e à superação promovidos pelo próprio indivíduo que se empodera, como sujeito ativo do processo, e não a uma simples concessão ou transferência de poder por boa vontade, como sugere a palavra *empowerment*, que tende a colocar o sujeito em posição passiva. Assim, “Paulo Freire criou um significado especial para a palavra Empoderamento no contexto da filosofia e da educação, não sendo um movimento que ocorre de fora para dentro, como o Empowerment, mas sim internamente, pela conquista” (ibid.).

Seguindo, Berth (2019, p. 24) observa que o termo tornou-se um dos mais recorrentes no campo do desenvolvimento nos últimos 30 anos, o que ocasionou um uso excessivo da palavra, de modo a se perder o significado político e estratégico original. Do mesmo modo, a autora entende que o empoderamento é um conceito complexo, muitas vezes distorcido e utilizado de forma superficial, distante de suas origens teóricas. Apesar disso, ainda existem estudos sérios e profundos que são essenciais para a real compreensão do tema. Dessa forma, Berth (2019, p. 26) julga importante trazer uma investigação genealógica das diferentes abordagens sobre o empoderamento.

Para isso, inicialmente, a autora (ibid., p. 24) traz Zimmerman e Perkins que abordam uma definição interessante sobre a “Teoria do Empoderamento”, que serve como ponto de partida para as demais reflexões sobre o tema. Nesse sentido, os autores afirmam que:

O empoderamento é uma construção que liga forças e competências individuais, sistemas naturais de suporte e comportamento pró-ativo no âmbito das políticas e mudanças sociais (Rappaport, 1981, 1984). A pesquisa e a intervenção da teoria do empoderamento unem o bem-estar individual ao meio político e social mais amplo. Teoricamente, a construção une a saúde mental à ajuda mútua e luta para criar uma resposta comunitária. Isso nos obriga a pensar em termos de bem-estar versus doença, competências versus déficits e força versus fraquezas. Da mesma forma, a pesquisa sobre empoderamento centra-se na identificação de capacidades, em vez de enfatizar fatores de risco e explorar influências problemáticas do meio social ou em vez de culpar as vítimas (ibid., p. 24).

Dessa forma, Berth acredita que esse entendimento sustenta o conceito da pesquisadora Rute Baquero sobre a possível raiz do empoderamento, que diz que o conceito do termo inicia na Reforma Protestante, quando Martinho Lutero traduziu a Bíblia para o alemão, que até então era em latim, proporcionando que as camadas mais pobres da população pudessem ter mais autonomia e acesso ao conhecimento. Essas pessoas mais humildes por não conhecerem o latim, acabavam aceitando o que lhes era fornecido como palavra de Deus. Nesse sentido, podemos observar que o poder da informação já era exercido como instrumento de manipulação e hierarquia social (ibid., p. 25).

Com isso, Berth observa uma fala de Rute Baquero, autora que muito se dedicou ao entendimento da Teoria do Empoderamento, que reafirma essa compreensão histórica em relação ao tema:

A escrita sempre esteve, de alguma forma, associada ao poder. Nas civilizações antigas, os escribas detinham o poder da escrita, pois o domínio dessa tecnologia era de conhecimento restrito. Esse poder os aproximava das classes dominantes (reis, faraós) que sancionavam as informações que deveriam ser registradas. Assim, poucos tinham o poder de decidir o que seria ou não registrado, poucos tinham o poder – a capacidade de fazer – este registro e, portanto, de decifrá-lo. O processo de Reforma, iniciado por Lutero no século XVI, na Europa, oportuniza, com certas restrições, um empoderamento por parte das pessoas, pois a tradução da Bíblia do latim para o dialeto local – o que contribuiu para a afirmação deste, futuramente, como idioma oficial da Alemanha – possibilitou a leitura dos “textos sagrados” entre a comunidade, a qual, por conseguinte, passa a realizar sua leitura e sua hermenêutica, tornando-se sujeito de sua religiosidade (ibid., p. 25-26).

Com isso, Berth afirma que Baquero “nos dá um importante caminho para a compreensão histórica da Teoria do Empoderamento, bem como uma de suas principais dimensões: a da informação como instrumento de libertação.”. Além disso, Berth também traz referências de, por exemplo, Barbara Bryant Solomon que “a colocam como precursora do trabalho aplicado da Teoria do Empoderamento em comunidades oprimidas, referenciando seus estudos e trabalhos em serviço social realizados com a população negra” e, ainda, Paulo Freire sobre a Teoria da Conscientização, a qual inspirou a Teoria do Empoderamento (ibid., 26-28).

Conforme essa ótica, Freire acreditava que o empoderamento deveria surgir dos próprios grupos oprimidos a partir da conscientização crítica da realidade e de práticas transformadoras, diferentemente de Rappaport que acreditava ser necessário dar ferramentas para os grupos se empoderarem. Berth (2019, p. 28) reafirma que:

Ao contrário de Julian Rappaport, Freire não acredita que é necessário dar ferramentas para que grupos oprimidos se empoderem; em vez disso, afirma que os próprios grupos subalternizados deveriam empoderar a si próprios, processo esse que se inicia com a consciência crítica da realidade aliada a uma prática transformadora.

No entanto, Berth ressalta que embora Freire tenha sido fundamental para a teoria do empoderamento, parte do movimento feminista dos anos 1980 criticou sua abordagem. A

crítica principal foi que o autor tratava o conceito de “oprimido” de forma mais abstrata, sem considerar especificidades como gênero, raça, sexualidade e outras dimensões sociais. Apesar disso, suas reflexões foram uma base importante para pensadoras feministas. Nesse sentido, Berth (2019, p. 31) traz uma reflexão da pesquisadora indiana Srilatha Batliwala:

O conceito de empoderamento feminino surgiu de críticas e debates gerados pelo movimento das mulheres durante a década de 1980, quando as feministas, especialmente no que era então conhecido mais amplamente como “terceiro mundo” (antes do termo “sul global” ter ganhado notoriedade), se viram cada vez mais descontentes com os modelos em grande medida apolíticos e econômicos na maioria das intervenções de desenvolvimento.

Contudo, Berth compreende que o empoderamento é uma teoria social, ou seja, é voltada para o coletivo e não para o individual, que busca recuperar a consciência e as potencialidades de indivíduos que sofrem opressão. Dessa forma, o empoderamento atua em várias dimensões, inclusive na emancipação intelectual, permitindo que os sujeitos reconheçam e enfrentem as estruturas que os subordinam (ibid., p. 32).

Relacionando essa perspectiva teórica ao nosso objeto de estudo, podemos perceber que a abordagem que Jéssica Lopes faz em seus conteúdos relacionados ao empoderamento pode se assemelhar bastante com o pensamento da pesquisadora Joice Berth, no sentido de se tratar de um processo coletivo e não individual. Isso porque a influenciadora no momento em que buscou desenvolver o autoconhecimento atrelado à autoestima e à autoaceitação, passou a externalizar isso com seus seguidores com o intuito de ajudar outras mulheres a conquistarem essa transformação interna, essa autonomia e autoconfiança com seu próprio corpo, deixando de ser refém dos julgamentos alheios, bem como recuperar a potência que existe nessas mulheres que são oprimidas e colocadas em um constante cenário de cobrança e de necessidade de mudança, pois não estão dentro de um padrão ideal visto pela sociedade.

Veremos isso nas postagens que serão analisadas, que também mobilizam a questão da negação.

### **3.4 Negação**

De acordo com o Dicio (Dicionário Online de Português), a palavra Negação<sup>11</sup> significa “ação de negar”; “advérbio ou conjunção que serve para negar, como não, jamais, nunca, nem etc”. Nesse sentido, ao pesquisar sobre autores que abordam sobre o conceito de negação, foi possível encontrar o psicanalista Sigmund Freud, identificado como um dos primeiros estudiosos a falar sobre a palavra negação, no caso dele, em um conceito psicanalítico. Não temos a pretensão aqui de aprofundar este estudo sob o olhar freudiano, apenas situar que ele foi um dos pioneiros no que tange à temática.

---

<sup>11</sup> Disponível em <https://www.dicio.com.br/negacao/>. Acesso em 19 set. 2025.

Dito isso, o psicanalista Freud foi um dos primeiros pesquisadores a trazer conceitos sobre o termo, pois em 1925 escreveu o livro “A negação”, que traz uma concepção psicanalítica sobre como os pacientes dele expressavam seus pensamentos durante uma análise. Muitas vezes, eles negavam ou rejeitavam ideias que surgiam por meio de frases de uma possível ofensa ou quando se recusavam em associar alguém importante a determinados conteúdos. Para Freud, essa negação era vista como uma forma de resistência, mas também como revelações do inconsciente. Assim, o psicanalista considerou que o que é negado indica o verdadeiro conteúdo reprimido (Freud, 2014, p. 10).

Levando em consideração o conceito psicanalítico de Freud sobre o que é a negação, podemos trazer este entendimento para o tema deste estudo que são os corpos gordos femininos e refletir: quando negamos em nosso próprio corpo aquilo que nos incomoda esteticamente podemos observar que, na verdade, isso pode dizer respeito a um sentimento reprimido, a algo interno e muito mais profundo do que simplesmente um incômodo sobre alguma parte do nosso corpo que pensamos não gostar.

Da mesma forma, quando nos incomodamos com algo no corpo do outro ou negamos que uma pessoa gorda possa ser considerada “bonita”, mesmo não estando na régua da beleza ideal, que sentimento reprimido em nós nos leva a julgar o corpo alheio? Será que nossos julgamentos não podem estar mascarados por inseguranças que temos com os nossos próprios corpos? Ou aquilo que julgamos no corpo do outro é justamente o que nos incomoda em nós mesmos?

Por exemplo, em um dos conteúdos de Jéssica Lopes em seu *Instagram*, que veremos a seguir, ela inicia o vídeo dizendo: “já que NÃO dá pra tirar a barriga pra montar o look, bora montar o look sem se preocupar com ela”. Ao dizer isso, a influenciadora traz uma negação na frase, dizendo que não dá pra tirar a barriga para se vestir, justamente porque esta é uma parte de seu corpo que é alvo de muitos julgamentos, ou seja, que traz um incômodo às pessoas e causa mais incômodo ainda quando ela diz aceitar sua barriga e se veste como gosta e como se sente bem, sem se preocupar com as críticas. Cabe aqui nos questionarmos o porquê de a segurança que ela aparenta consigo mesma trazer esse desconforto.

Seguindo, Caetano e Vinhas (2022, p. 38) nos dizem que nunca fomos tão expostos a assuntos sobre os corpos como hoje em dia, “configurando-se como um dos principais espaços simbólicos na construção dos modos de subjetividade e desempenhando o papel principal nas relações que os sujeitos estabelecem com o mundo”. Nesse sentido, as autoras compreendem que estamos passando por um momento de supervalorização da imagem corporal, fazendo com que a idealização pelo “corpo perfeito” tenha se tornado uma

preocupação para as pessoas em geral. As representações de beleza e as mídias ainda ressaltam bastante os estereótipos de um corpo ideal, fazendo que os corpos fora dos padrões sejam marginalizados e até excluídos socialmente, e, com o culto à magreza, os corpos gordos tornaram-se pessoas vistas como preguiçosas, incapazes e indesejáveis.

Dessa forma, Caetano e Vinhas (ibid.) afirmam que:

A obesidade, hoje, de acordo com Vigarello (2012, p. 318), é caracterizada por um fenômeno inédito: sua situação de epidemia. O obeso passou a ser visto como um doente social, um indivíduo incômodo aos olhos atuais. Para o autor, a identificação cada vez maior dos sujeitos com seus corpos “acentua, no caso do obeso, uma insuperável dilaceração íntima: o sujeito passa a sentir-se traído pelo seu próprio corpo, mas é nele que encontra a expressão de sua subjetividade”; assim, a relação sujeito/corpo passa a ser mais conflituosa, pois negar o próprio corpo seria negar a si mesmo.

As autoras ainda trazem um conceito do sociólogo Le Breton (2012) que afirma que, na atualidade, o corpo ocupa um lugar de “alter ego”, ou seja, torna-se um substituto do próprio sujeito na relação com o mundo. Nesse sentido, ele não é apenas parte do indivíduo, mas se transforma em objeto de cuidado e valorização extremas, passa a ser a principal forma de mediação social e de busca de reconhecimento, carregando imaginários ligados à beleza, felicidade e saúde. A partir disso, podemos observar um esgotamento na relação entre os sujeitos e seus corpos e uma obsessão pela “forma corporal perfeita” (ibid., p. 38-39).

Os discursos que circulam na sociedade sobre os corpos afetam diretamente as relações que os sujeitos têm com seus corpos, e a mídia, nesse contexto, tem um grande poder de selecionar quais discursos serão propagados nas plataformas, pois as mesmas tem o poder de “manipular” os imaginários sobre o corpo que serão assumidos como “verdades” na sociedade (Caetano e Vinhas, 2022, p. 39). Nesse sentido, podemos observar a importância de influenciadoras como Jéssica Lopes, que buscam romper com os padrões e com a discriminação dos corpos gordos, tendo em vista que esses discursos colocados em circulação no seu perfil, e por perfis que seguem esse viés, têm um grande potencial de, aos poucos, desconstruir os estereótipos de um “corpo perfeito” e trazer um novo olhar sobre o cuidado com a saúde sem se limitar aos resultados estéticos.

Na sequência do texto, Caetano e Vinhas (ibid.) acreditam que o corpo passou a ser tratado como objeto de consumo, pois é alimentado por discursos de saúde e estética. Constantemente, vemos revistas, programas de TV, perfis “*fitness*” nas redes sociais que trazem profissionais para orientar as pessoas sobre saúde, estética e bem-estar, do mesmo modo que cresce a oferta de produtos, dietas, exercícios e procedimentos que prometem alcançar padrões de beleza. Além disso, Caetano e Vinhas (ibid., p. 42) trazem o conceito de Indursky (2013, p. 261 [grifo da autora]) sobre o conceito de negação:

a negação “é um dos processos de internalização de enunciados oriundos de outro discurso”, podendo, assim, indicar a existência de diversas operações discursivas. A autora aponta que, quando um sujeito produz um discurso, a partir do lugar discursivo que assume, o faz por uma predicação afirmativa, identificando seu dizer com os saberes da FD<sup>12</sup> que o afeta. Quando ocorre uma predicação negativa, a autora propõe que essa operação discursiva seja classificada em três categorias: negação externa, negação interna e negação mista.

Dessa forma, a negação externa é “aquela que incide sobre um discurso que provém de uma formação discursiva antagônica”, ou seja, acontece quando o sujeito rejeita um discurso de uma formação discursiva contrária à sua. Nesse caso, a marca de negação aparece de forma explícita, mas o discurso do outro fica implícito (ibid., p. 42). Por exemplo, o sujeito nega explicitamente um discurso x, mas ao mesmo tempo reconhece esse discurso, ainda que discordando do que é dito.

Já a negação interna, semelhante à negação externa, “revela a presença de um discurso-outro; contudo, não estabelece fronteiras ideológicas, pois incide sob um discurso que provém da mesma FD que a internaliza”, ou seja, a negação acontece em cima de discursos que pertencem à mesma formação discursiva, porém apenas com posicionamentos diferentes (ibid., p. 42). Por exemplo, o sujeito se coloca dentro da mesma FD x, mas nega uma posição mais específica dentro desse discurso, mantendo-se favorável àquele discurso, mas sob outro ponto de vista.

Por fim, a negação mista “mobiliza as duas operações anteriores, incidindo, ao mesmo tempo, sobre discursos inscritos em diferentes domínios do saber. Isto é, dá-se, nessa operação, a confluência entre uma relação de antagonismo e uma relação de contradição”, ou seja, atua tanto sobre discursos de formações discursivas distintas quanto sobre contradições internas. Nesse caso, em um único enunciado, o sujeito rejeita ao mesmo tempo algo vindo de outra FD e também algo da FD que o constitui (ibid., p. 42). Por exemplo, o sujeito rejeita um discurso externo x dizendo que não é contra, mas também nega internamente uma posição dentro do próprio discurso.

Veremos de forma mais aprofundada estas classificações sobre negação (externa, interna e mista) na etapa de análise. Agora, veremos sobre outro conceito importante, o de autoaceitação.

### **3.5 Autoaceitação**

De acordo com o Dicio (Dicionário Online de Português), a palavra Aceitação<sup>13</sup> significa “ação de aceitar, de receber aquilo que lhe é ofertado”; “manifestação de aprovação”; “ato pelo qual se aceita” ou ainda, “tendência para ser bem aceito”. Bem como, a

<sup>12</sup> FD = Formação discursiva. A definição será abordada na próxima parte do trabalho.

<sup>13</sup> Disponível em <https://www.dicio.com.br/aceitacao/>. Acesso em 29 set. 2025.

palavra *Auto*<sup>14</sup> no prefixo grego significa “de si mesmo, si próprio”. Nesse sentido, em uma breve pesquisa sobre autores que abordam sobre o conceito de autoaceitação, foi possível identificar que o psicoterapeuta Nathaniel Branden foi uma das principais figuras no desenvolvimento do conceito de autoestima, ligando-a intrinsecamente à autoaceitação, Branden é autor do livro “Auto-estima e os seus seis pilares” e considerado o pai desse conceito.

Dessa maneira, Branden (1997, p. 124) observa que a autoaceitação e a autoestima estão vinculadas de forma muito íntima, a modo que uma está totalmente conectada a outra. Todavia, tem significados diferentes. “Enquanto a autoestima é algo que experimentamos, a autoaceitação é algo que fazemos”. Branden afirma que (ibid., p. 125): “A autoaceitação é a minha recusa em manter um relacionamento antagônico comigo mesmo”, ou seja, se aceitar é não admitir ter uma relação negativa, ruim, que vá contra nós mesmos.

Nesse sentido, o autor pontua que há três níveis de significados para autoaceitação. O primeiro nível diz respeito a nos aceitarmos e estarmos do nosso próprio lado e ao nosso favor, em um sentido básico da palavra e que se refere ao valor próprio e ao compromisso que temos com nós mesmos. Já o segundo nível diz respeito a experimentar nos conhecermos profundamente, compreender o que sentimos, o que desejamos, o que somos e quem somos. E o terceiro nível refere-se a ideia da simpatia, de sermos amigos de nós mesmos e nos acolhermos (ibid., p. 124-128).

De acordo com o autor:

Tanto a aceitação quanto a rejeição são praticadas por meio de uma combinação de processos físicos e mentais. O ato de vivenciar e aceitar as emoções é posto em prática através da 1) focalização da atenção nos sentimentos e nas emoções, 2) de uma respiração suave e profunda, permitindo que os músculos relaxem e que os sentimentos sejam percebidos, e 3) constatando que esses sentimentos são meus (o que designamos como nos apropriar deles). Por outro lado, negamos ou rejeitamos nossas emoções quando 1) evitamos nos conscientizar de sua realidade, 2) encurtamos a respiração e contraímos os músculos para impedir ou sufocar o sentimento, e 3) desassociamo-nos de nossas próprias experiências (nesse estado, em geral, não conseguimos reconhecer nossos sentimentos). Quando nos dispomos a experimentar as emoções, e aceitá-las, às vezes isso faz com que passemos para um nível mais profundo de consciência, onde informações importantes se apresentam (ibid., p. 131-132).

O psicoterapeuta (ibid., p. 135) ainda acredita que quando passamos por alguma experiência que achamos quase impossível de praticar a autoaceitação, devemos aprender a resistir a nossa própria resistência, ou seja, ao invés de ficar lutando com aquele sentimento ou pensamento, precisamos aprender a aceitar como estamos nos sentindo, aceitar a nossa resistência frente àquela situação. Pois, quando lutamos contra um bloqueio, ele se torna mais forte. Quando o reconhecemos, vivenciamos e aceitamos, ele começa a se dissolver. Dessa

---

<sup>14</sup> Disponível em <https://www.dicio.com.br/auto-ou-alto/>. Acesso em 29 set. 2025.

forma, passamos a validar nossos sentimentos, mesmo eles sendo negativos, pois estes também fazem parte de quem somos, e quando aprendemos a aceitar quem somos, podemos melhorar e progredir. Com isso, “a prática da autoaceitação é o segundo pilar da autoestima” (Branden, 1997, p. 140).

Considerando esta concepção de Nathaniel Branden e fazendo uma analogia com a influenciadora Jéssica Lopes, podemos observar que os seus conteúdos vão de encontro com o conceito do psicoterapeuta sobre autoaceitação, pois em seu perfil no *Instagram*, a influenciadora ressalta que há partes no corpo dela que ela não gosta, por exemplo a sua barriga, no entanto ela aceita essa negação, aceita esse sentimento. Ou seja, em nenhum momento ela busca transparecer que ela se ama porque se aceita em todos os aspectos e detalhes de seu corpo físico, a grande diferença é que ela aprendeu a trabalhar a autoaceitação justamente nesta percepção, de acolher o seu sentimento e a partir disso aprender a enfrentar ele.

A influenciadora demonstra não gostar da forma de sua barriga, mas evidencia ter desenvolvido uma compreensão de que esse sentimento não anula toda a sua composição, esta que engloba as suas características, a sua personalidade, a sua beleza única. Assim, percebemos a construção de uma ideia de que se pode amar a si mesma, mesmo não amando todas as partes de seu corpo, e que com a autoaceitação é possível se permitir vestir o que gosta sem culpa ou medo de críticas, valorizando as partes que agradam em vez de destacar as que desagradam. Dessa forma, a influenciadora traz a representação de uma conquista de liberdade que muitas mulheres não conseguem alcançar, a liberdade de não ser refém dos julgamentos alheios. Com isso, esta liberdade nos leva a um caminho histórico sobre a beleza feminina.

Ao discorrer sobre “O Mito da Beleza”, Wolf (1992, p. 11) afirma que as mulheres ocidentais no início dos anos 70 conquistaram muitos direitos legais, no entanto, uma geração depois, essas mulheres, que passaram a ter acessos que antes eram inatingíveis, não se sentem tão livres como deveriam e como gostariam. Essa sensação de falta de liberdade têm relação com questões que não deveriam ter tanta importância, mas inevitavelmente têm. Essas questões estão relacionadas à beleza feminina e à aparência física.

A autora observa que, quanto maiores foram as lutas e conquistas femininas por direitos, maior se tornou a cobrança com relação à imagem da beleza feminina. Com o passar dos anos, cresceram em ritmo acelerado os distúrbios alimentares e as cirurgias plásticas com objetivo estético, que vieram a se tornar uma das maiores especialidades médicas (1992, p. 12). De acordo com Wolf:

Estamos em meio a uma violenta reação contra o feminismo que emprega imagens da beleza feminina como uma arma política contra a evolução da mulher: o mito da beleza. Ele é a versão moderna de um reflexo social em vigor desde a Revolução Industrial. À medida que as mulheres se liberaram da mística feminina da domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido, expandindo-se enquanto a mística definhava, para assumir sua tarefa de controle social (ibid., p. 12-13).

A autora analisa que, desde a Revolução Industrial, as mulheres ocidentais de classe média estão sendo controladas por estereótipos e a ascensão do “mito da beleza” tornou-se uma ficção social, antes a mulher era “aprisionada” com trabalhos inesgotáveis de tarefas domésticas, hoje é livre, mas “aprisionada” com preocupações sobre beleza, criando-se uma “ansiedade inconsciente” que conseguiu influenciar e gerar um capital poderoso nas indústrias de cosméticos, dietas, cirurgias plásticas estéticas. Com isso, “a economia contemporânea depende neste exato momento da representação das mulheres dentro dos limites do mito da beleza” (Wolf, 1992, p. 18 a 22).

A autora salienta que:

Na década de 1980, a beleza já desempenhava na busca de status das mulheres o mesmo papel que o dinheiro representa para os homens: uma comprovação defensiva diante de concorrentes agressivos no que diz respeito à masculinidade ou à feminilidade. Como os dois sistemas de valores são redutivos, nenhuma das duas remunerações jamais chega a ser suficiente, e cada uma delas logo perde toda e qualquer relação com os valores da vida real. Durante toda a década, à medida que foi sendo abandonada a capacidade de o dinheiro proporcionar tempo para o descanso e o lazer na busca estratosférica da riqueza pela riqueza, a procura da "beleza" apresentou uma inflação paralela. Os prazeres materiais que anteriormente eram apresentados como suas metas — o sexo, o amor, a intimidade, a auto-expressão — ficaram para trás numa luta desesperada dentro de um sistema estanque, tornando-se recordações distantes e meio estranhas (ibid., p. 39).

No entanto, de acordo com Machado (2024, p. 319), por muito tempo os corpos gordos eram considerados manifestações de poder, status, vitalidade e fertilidade. Mas a partir do momento em que surgiram novos conceitos de saúde e apropriou-se a ideia de que a gordura é oposta à saúde, iniciou-se um combate aos corpos que a têm em excesso. Conforme o mesmo autor:

Cooper (2010) argumenta que, no campo científico, pautado por um método de pensamento cartesiano, há uma massiva literatura acerca da problematização do corpo gordo, definindo o “ser gordo” como uma característica patológica e epidêmica. Através dessa lógica, se estabelecem ramos científicos voltados ao tratamento e prevenção dessa “patologia”, considerando que corpos gordos são problemáticos e não devem se manter como tal (ibid., p. 320).

Dessa forma, a partir de meados do século XX, surge uma nova forma de opressão que hoje conhecemos como “gordofobia”, que se apresenta como um “conjunto de tecnologias de intervenção, regulação e repressão aos corpos que carregam gordura “em excesso”” (ibid.).

O conceito de gordofobia é definido pela Academia Brasileira de Letras como sendo “repúdio ou aversão preconceituosa a pessoas gordas, que ocorre nas esferas afetiva, social e profissional” (Gordofobia, [s/d]). Em adição, o Senado Federal Brasileiro compreende a gordofobia como sendo uma “desvalorização,

estigmatização e hostilização de pessoas gordas e seus corpos, [o que] leva à exclusão social e, conseqüentemente, nega acessibilidade às pessoas gordas”, sendo este um fenômeno que “pode levar a desigualdades no ambiente de trabalho, sobretudo devido aos estereótipos negativos, segundo os quais as pessoas gordas são preguiçosas, desmotivadas, indisciplinadas, menos competentes e desleixadas” (ibid., p. 320-321).

Segundo autores que Machado aborda em seu estudo, no contexto dos Estados Unidos, durante a primeira metade do século XX, empresas de seguro de vida e a medicina passaram a expandir discursos acerca da existência de um peso corporal considerado “ideal”, fundamentada pela estatística antropométrica. “Com isso, em 1948, como consequência da pretensão de se estabelecer uma “idealidade” dos corpos em relação à massa corporal, surge formalmente a normatização da “obesidade” como doença” (2024, p. 322). Ainda na mesma sequência, de acordo com Machado (ibid.):

O primeiro grande índice antropométrico que baseou a compreensão do que seria o “peso ideal” e de quem estaria “acima do peso” – ou “obeso” – foi o índice proposto pelo estatístico Louis Dublin que, posteriormente, nas décadas subsequentes, foi substituído pelo Índice de Massa Corporal (IMC), o qual segue sendo o principal índice antropométrico de classificação de peso até os dias de hoje (Oliver, 2006; Santolin, 2012).

No entanto, conforme ainda a ótica de Machado, a compreensão do corpo gordo como sendo patológico, ou seja, visto como “doença”, não surgiu só em 1948, na verdade foi resultado de um longo processo discursivo que iniciou na segunda metade do século XIX e se fortaleceu na primeira metade do século XX. A partir da ideia de que a obesidade passa a ser considerada doença crônica, os corpos gordos foram enquadrados como corpos patologizados. Segundo Gilman (2008), citado pelo autor, essa concepção promoveu um verdadeiro “pânico moral” em torno da gordura corporal, disseminado de maneira hegemônica. Porém, essa visão nem foi sempre predominante, em diferentes épocas, o corpo gordo, principalmente o feminino, já foi valorizado como símbolo de saúde, fertilidade e prosperidade, associado à quadris largos, seios fartos e coxas grossas (Frisch, 1988), como visto anteriormente (2024, p. 323-324).

Nesse sentido, o autor salienta que a partir desse enquadramento dos corpos gordos como corpos patologizados passa-se a ter uma “hierarquização” de corpos “saudáveis” e de corpos “doentes”, fazendo com que o corpo saudável e ideal seja um corpo magro, aumentando assim a compulsão pela busca da magreza, e que o corpo doente seja o corpo gordo, criando-se a discriminação com esses corpos e os estereótipos de sendo “inferiores, feios, sujos, preguiçosos” etc. (Machado, 2024, p. 324).

Ainda, Machado (ibid., p. 325) afirma que:

Outra característica violenta do neoliberalismo sobre a manutenção da gordofobia é a individualização do sujeito e a sua culpabilização pela própria “obesidade” (Jimenez, 2023). O indivíduo neoliberal é um “autogestor empreendedor de si” (Rocha, 2021, p. 2), o que estabelece uma subjetivação na qual o sujeito é responsável pelos seus “sucessos” e “fracassos”. Através disso, o corpo gordo –

“fracassado” – é tido como resultado direto da negligência e suposta inabilidade do seu próprio sujeito de produzir um corpo “saudável”, “belo”, “superior”; de “evoluir”. Assim, segundo essa lógica, o sujeito gordo passa a ser compreendido como o único culpado pelo seu estado de subalternidade corpórea, ignorando todos os fatores biopsicossociais – nem sempre sob o controle ou faculdade do indivíduo – que podem ter levado tal corpo a engordar. O “processo de responsabilização do indivíduo pelo seu corpo, a partir do princípio de autoconstrução” (Goldenberg; Ramos, 2007, p. 32).

Por essa ótica, é possível pensar que a gordofobia está relacionada à própria estruturação social. De acordo com o Dicio (Dicionário Online de Português), a palavra Estrutural<sup>15</sup> significa que é “referente à estrutura, à maneira como algo é construído, organizado ou disposto: análise estrutural” ou ainda, que está “relacionado com o que fundamenta alguma coisa, com a base de algo, e não somente com suas características superficiais: análise estrutural do problema”. Dessa forma, podemos observar que a gordofobia pode ser entendida como estrutural à medida que há diversas fundamentações que mostram que este preconceito vem de um percurso histórico que está estruturado há muito tempo em nossa realidade, e que vem avançando ao decorrer dos anos. É possível observar também que há outras evidências neste estudo, e em outros, que reafirmam a existência dessa gordofobia estrutural.

Diante disso, Machado (2024, p. 327) nos diz que “com a construção discursiva da gordura como uma “grande vilã” (em questões de saúde e estética)”, cria-se a “cultura *fitness*” e a obsessão pelo corpo magro que passamos a construir a partir do século XX, cultura esta que vai além de uma simples prática de exercícios físicos, “mas sim a um conjunto de práticas e discursos avessos à gordura corporal que perpassam o imaginário social coletivo” que afeta diversos fatores, especialmente, as relações entre os sujeitos, configurando-se como “um modo de vida, um ideal a ser seguido (Zoboli et al., 2014, p. 80)”.

Assim, vai-se concretizando uma pressão estética sobre os sujeitos para que estes entrem em conformidade com o que veio a ser construído como padrão de beleza ocidental (neoliberal e capitalista): um corpo magro, com baixo percentual de gordura em sua composição, e que está sempre em busca de evoluir para um ideal, o qual é, por diversas vezes, inalcançável (Zoboli et al., 2014). Para Soares (2008), um “novo higienismo” emerge com a obsessão por medições e pela atividade física (o que a autora nomeia como “ginástica”) (ibid., p. 328).

Machado (2024, p. 330) observa que quem lucra com tudo isso é o mercado, pois com a ascensão da “indústria da beleza” uma gama de tratamentos, serviços, medicações, intervenções cirúrgicas são colocados para às pessoas, especialmente para as mulheres, que são as que mais sofrem pressão socialmente para estarem com a estética dentro dos conformes “ideias”. No entanto, “através dessa pressão estética, sequelas e distúrbios são causados às mulheres, como ‘anorexia, bulimia, ortorexia, entre outros’ (Zoboli et al., 2014, p. 81)”.

---

<sup>15</sup> Disponível em <https://www.dicio.com.br/estrutural/>. Acesso em 30 set. 2025.

Na sequência do texto, o autor também compreende, ao citar (Jimenez, 2023, p. 1), que a gordofobia vai muito além do julgamento e da discriminação sobre o formato do corpo alheio, na verdade, este preconceito também está ligado a questões de classe, raça e gênero, tendo em vista que, pode afetar, de forma ainda mais dura, mulheres negras periféricas, considerando a maior vulnerabilidade que elas se encontram.

Na abordagem, Machado (2024, p. 335) também percebe que o *Instagram*, rede social que tornou-se um espaço de disputa de representação, é um meio que reforça os padrões de beleza, o que impulsionou o crescimento do movimento *body positive*, como já citado anteriormente. Contudo, o autor afirma que

Após a compreensão da gordofobia como opressão estrutural aos sujeitos gordos, é possível concluir que esta forma de repressão opera entre os limites do “fazer viver” e “deixar morrer”, colocando os corpos gordos em um status de subalternidade, representada pela doença, pela feiura, pela letargia e pela repulsa, colocando o sujeito que tem gordura “em excesso” sob constante exclusão, hostilização e desvalorização, com um foco mais específico nas mulheres gordas (ibid., p. 338).

Dito isso, com a pressão estética construída ao longo do tempo, principalmente sobre as mulheres com os novos padrões de beleza instaurados, que podemos tomar como “mito da beleza” do modo que traz Naomi Wolf, bem como com a gordofobia estrutural que aponta Afonso Machado, podemos compreender que estas circunstâncias corroboram com uma constante luta pela busca da autoaceitação, mesmo com o trabalho interno que podemos exercitar, como sugere Nathaniel Branden, ainda sim torna-se um desafio, tendo em vista todos os fatores externos de um sistema tendencioso ao preconceito, a criação de rótulos e de estereótipos.

Por isso, podemos constatar a necessidade e a relevância de valorizar influenciadores digitais que buscam romper com esses estigmas e que estão constantemente em busca de um espaço, que é seu por direito. Mulheres gordas que sabem o que é “sentir na pele” as dificuldades de acesso, de respeito, de um olhar menos julgador, estas que estão na internet resistindo, buscando levar um pouco mais de conhecimento, de diálogo e de reflexão, pois sobretudo precisamos refletir sobre o que nos leva a esses comportamentos padronizados.

Além disso, trazer estudos como este, e como tantos outros com essa temática que foram abordados aqui e outros que ainda poderiam ser, para dar ainda mais visibilidade para essas mulheres, dando voz para esta rede de apoio e de resistência, que através de seus discursos buscam romper paradigmas e muitas vezes conseguem, mesmo que em “trabalho de formiguinha”, balançar a estrutura enraizada e trazer novos olhares sobre os nossos corpos, olhares menos julgadores e de mais empatia, de mais respeito e de mais cuidado, cuidado com os nossos pensamentos e com os nossos dizeres sobre o outro, sobre o corpo do outro, sobretudo, sobre a vida do outro.

A valorização do corpo real e o exercício da autoaceitação, contudo, muitas vezes esbarram em um olhar social que interpreta esses movimentos como romantização da obesidade. A seguir, veremos sobre esse conceito.

### **3.6 Romantização da obesidade**

É muito comum ouvirmos este discurso de “romantizar a obesidade” quando referimo-nos a pessoas gordas, especialmente, quando vemos pessoas gordas na internet compartilhando a sua rotina com atividades comuns, como por exemplo a prática de exercícios físicos, o relacionamento saudável e feliz, as fotos autoconfiantes com roupas que valorizam os seus corpos, enfim, mostrando aos seus seguidores uma vida comum e ativa, mas que para muitas pessoas causa uma impressão de “vida completamente feliz e perfeita”, quando na verdade, a pessoa pode simplesmente estar bem consigo mesma e conquistou uma boa autoestima e autoaceitação, o que é um constante desafio quando o tempo todo a sociedade tenta dizer que seu corpo é errado.

Segundo o Dicio (Dicionário Online de Português), a palavra Romantizar<sup>16</sup> significa, no verbo transitivo direto, “descrever ou narrar em forma de romance”, por exemplo, “romantizou sua infância para os convidados” ou ainda, “idealizar uma situação corriqueira ou desagradável”, por exemplo, “não devemos romantizar a pobreza”. Bem como, no verbo intransitivo, significa “conceber fantasias por meio da imaginação, fantasiar: não leva a vida a sério, gosta de romantizar”. Com isso, podemos entender que romantizar é “idealizar” ou “imaginar” uma realidade, mas que esta pode ser diferente, dependendo do contexto e aos olhos de quem vê.

Nesse sentido, há uma crença de que as pessoas gordas “romantizam a obesidade”, ou ainda, que influenciam e incentivam que outras pessoas tornem-se gordas também. Nessa perspectiva, acredita-se que o corpo gordo não precisa de cuidados, o que reforça a imagem, como visto anteriormente, de serem “desleixados, preguiçosos, negligentes”, ou seja, que pode simplesmente se estagnar, sem buscar uma qualidade de vida e de bem-estar, quando na verdade, é fazendo isso que - realmente - pode adoecer, ter sintomas que afetem a saúde como um todo. Logo, essa crença causa desconforto para quem acredita nela.

A título de exemplo para tal desconforto, podemos observar que a influenciadora Jéssica Lopes, em seu *Instagram*, recebe muitas críticas nesse sentido, sendo-lhe atribuída a ideia de influenciar seus seguidores a “romantizar a obesidade”. Em um post<sup>17</sup> publicado em

---

<sup>16</sup> Disponível em <https://www.dicio.com.br/romantizar/>. Acesso em 03 out. 2025.

<sup>17</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/p/DIkC9iyJSmO/?igsh=MWlsNzNydXJzaTc2aw==>. Acesso em 03 out. 2025.

seu perfil, que será retomado posteriormente no capítulo das análises, um seguidor comentou: “Gente, isso é romantizar a obesidade sim! E obesidade é questão de saúde pública. Se conformar com uma doença (sim, obesidade é uma doença!) é assumir risco de vida. E isso NÃO é legal.”

A influenciadora então destaca esse comentário e, na publicação, questiona:

Estaria eu “romantizando a obesidade? Vamos ver... Eu me amo. Aceito minha barriga. Não me escondo e me olho no espelho sem me odiar. Isso é romantizar a obesidade? Acredite, esse comentário foi feito em um vídeo onde eu falo sobre ajuste de roupa. E é isso, consagra, a pessoa gorda é acusada de “romantizar a obesidade” não porque está dizendo: Sejam todos gordos, ser gordo é ótimo! Mas simplesmente porque está vivendo sem se odiar. Quando uma mulher gorda começa a se amar, a ocupar espaços, logo aparece alguém pra dizer que ela tá “romantizando a obesidade”. E muitas vezes esse discurso vem disfarçado de uma suposta preocupação com a saúde... Mas a gente sabe que não é isso! Isso é gordofobia. Enraizada. Disfarçada. Normalizada. Que faz acreditar que corpos gordos não merecem respeito, espaço, acesso, amor... Aceitar o nosso corpo (mesmo que não amemos tudo nele), amar quem somos, não nos privarmos de usar roupas ou fazer coisas por causa do nosso corpo e, principalmente, entender que nosso valor e a nossa beleza não é medido pelo número da balança... Incomoda! Afinal, se essas pessoas que acusam de “romantizar a obesidade”, e que estão muito mais próximas do padrão, tentando se encaixar para atender a expectativa social não conseguem se amar como são, como poderiam aceitar que uma mulher gorda se ame, viva feliz e esteja bem resolvida com o seu corpo? É mais confortável pra sociedade ver uma mulher infeliz com o corpo. Se sentindo menor do que realmente é. Mas eu me recuso a ser essa pessoa. E espero que você se recuse também. Que possamos olhar com amor e respeito para o nosso corpo. Que mesmo que você queira mudar algo em você, essa mudança seja por você e que você não se odeie, nem se maltrate no processo. Se amar não é romantizar a obesidade. Aliás, vamos combinar que isso nem existe! Amor próprio é revolução. E o desconforto que isso causa diz mais sobre o outro do que sobre você” (Jéssica Lopes, 17 de abril, 2025).

Este foi um exemplo de muitos comentários que a influenciadora enfrenta em suas redes, bem como outras influenciadoras gordas que expõem a sua imagem e buscam quebrar esses paradigmas. É relevante destacar aqui neste estudo que as abordagens de influenciadoras, como Jéssica Lopes, não se configura como apologia à obesidade, mas sim a busca em conscientizar pessoas sobre questões ligadas aos corpos gordos, da mesma forma que em seu perfil compartilha conteúdos de incentivo para uma qualidade de vida ativa e saudável, compartilhando sua rotina de alimentação equilibrada, a prática de atividades físicas, a regularidade em acompanhamentos médicos, o que podemos compreender que o julgamento e críticas com discursos de “romantização”, torna-se uma visão equivocada e de desconhecimento em relação ao seu conteúdo.

Por outro lado, há estudos que mostram que o discurso de romantização também surge de uma parte de pessoas gordas, como diz Assis (2022, p. 121):

Dessa disputa de campo (BOURDIEU, 2002; 2005), surgem a nós, ativistas gordos, ataques orquestrados do tipo “romantização da obesidade”, que é uma total inversão dos valores que defendemos, mas acabam por ser legitimados por posturas de algumas pessoas gordas que se utilizam do ativismo para justificar suas patologias diante da subjetivação do ser gordo.

Na mesma perspectiva, afirma:

Em linhas mais amplas, o que os arautos da defesa do biopoder chamam de romantização da obesidade é o que chamamos de despatologizar os corpos gordos. Sim, lutamos e comprovamos que corpos gordos não são corpos doentes simplesmente por serem gordos. As doenças que habitam uma pessoa gorda podem ser desenvolvidas por pessoas magras e ainda vamos conseguir provar que na mesma porcentagem de risco. O biopoder criou um estigma que vincula doenças cardiovasculares e renais, predisposições a doenças crônicas e até complicações do COVID-19 aos corpos gordos como se fosse algo automático, inerente. Da mesma forma, essa romantização da obesidade inclui o estigma do sedentarismo, como se toda pessoa gorda fosse preguiçosa, não praticasse exercícios físicos - ou tivesse ojeriza a eles - e se sua existência se resumisse ao comer, realizar tarefas de pouca mobilidade e dormir (ibid., p. 121-122).

Na sequência do texto, a autora ainda acredita que a “romantização da obesidade” pode ocorrer, por exemplo, quando uma pessoa gorda nega e não assume a responsabilidade quando passa a ter de fato algum problema de saúde. No entanto, há quem acredite que a “romantização da obesidade” simplesmente não existe, como é o caso da influenciadora em questão. Na verdade, ela questiona o contrário, a romantização da magreza, que pode ser compreendida por meio de todo o percurso histórico que as mulheres enfrentam de pressão estética por um corpo magro, pois este é o corpo visto como ideal. Da mesma forma que a indústria estimula e lucra com esse movimento, tendo em vista que as mulheres, na busca por se encaixar no padrão, recorrem muitas vezes a intervenções cirúrgicas e estéticas para isso, ou seja, toda a “idealização” que se cria em torno da magreza e para o alcance da mesma.

De acordo com uma publicação<sup>18</sup> da CNN Brasil (2025):

O Brasil é o país que mais realiza cirurgias plásticas no mundo, de acordo com relatório da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS), divulgado em junho. No total, foram mais de 2 milhões de procedimentos cirúrgicos realizados em 2024. O país também aparece em segundo lugar entre os procedimentos não cirúrgicos, perdendo apenas para os Estados Unidos. O relatório foi divulgado no Congresso Mundial da Olimpíada da ISAPS e mostrou que, no mundo, mais de 17,4 milhões de procedimentos cirúrgicos e mais de 20,5 milhões não cirúrgicos foram realizados em 2024. Nos últimos quatro anos, houve um aumento de 42,5% nesse tipo de procedimento. Segundo o documento, a cirurgia mais realizada no Brasil é a lipoaspiração, representando 12,3% (289.766) do total de procedimentos. Em seguida, aparece o aumento das mamas (9,9%, 232.593), cirurgia de pálpebras (9,8%, 231.293), abdominoplastia (8,2%, 192.961) e aumento dos glúteos (7,1%, 168.272).

Em um vídeo<sup>19</sup> publicado no perfil do *Instagram* da influenciadora com o título “Quando foi que você entendeu que o que é romantizado na nossa sociedade é a magreza?”, ela comenta sobre uma foto de uma modelo da marca alemã Namilia que desfilou em julho de 2024 usando uma camiseta com a estampa “Eu amo Ozempic” no Berlin Fashion Week. Segundo a marca, o objetivo era fazer uma crítica ao culto à magreza, no entanto, Jéssica

---

<sup>18</sup> Disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/brasil-e-o-pais-que-mais-realiza-cirurgia-plastica-no-mundo-diz-relatorio/>. Acesso em 3 out. 2025.

<sup>19</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/reel/C9DluOnJKH8/?igsh=aGJnN2p2NGU4cWdw>. Acesso em 07 out. 2025.

acredita que o “tiro saiu pela culatra”, considerando que a marca “não possui corpos plurais” que possam a representar.

Então, a influenciadora comenta que:

Tanto se fala da romantização da obesidade, que sinceramente nem existe. Mas e sobre a romantização da magreza? Quem fala? Ainda assim, essa é uma crítica válida e deveríamos estar falando sobre isso. Eu nunca vi ninguém, nem influenciador, artista ou marca dizendo que você deveria ser gordo pra ser feliz. Nunca vi publicidade em cima de remédio pra engordar. Nunca vi, nem autoestima, nem saúde mental de ninguém ser fragilizado em busca de um corpo gordo. Já o contrário... O que eu vejo é uma galera lutando pelo direito de existir, sem se odiar e sem ser odiado, pelo direito de ocupar espaços, de ser tratado com humanidade, dignidade, ter acesso à saúde, a roupas, enfim, ao básico. “Mas obesidade é doença” e uma pessoa em tese doente tem, ou deveria ter todos esses direitos, não acha? A realidade é que ninguém tá preocupado com a saúde do gordo e sim, apenas preso em um sistema que romantiza a magreza a qualquer custo (Jéssica Lopes, 5 de julho de 2024).

Com isso, é interessante comentar que há poucas pesquisas que falam diretamente sobre o tema “romantização da obesidade” ou “romantização da magreza”, pois são abordagens subjetivas que podemos refletir a partir do entendimento do próprio estudo do contexto histórico da gordofobia estrutural, da pressão estética com as mulheres, da busca pelo corpo padrão e de como o mercado/indústria se beneficia com esse contexto.

Acreditamos que sempre haverá brecha para discussões entre os dois pontos de vista, mas o que consideramos relevante questionar a fim de uma profunda reflexão é: O que de fato presenciamos na mídia com relação aos corpos? O que esses conteúdos falam sobre o que deveríamos fazer e seguir? O que presenciamos são recomendações para conquistar que tipo de corpo? São discursos que nos levam a buscar por um corpo magro padrão ou são discursos que nos levam a buscar por um corpo gordo? Você já presenciou alguma abordagem que te induz a fazer alimentações restritivas e intervenções cirúrgicas, que muitas vezes são agressivas à saúde, para atingir qual tipo de corpo? Alguma influenciadora gorda já compartilhou algum *post* incentivando a engordar? E alguma influenciadora “*fitness*” a emagrecer? Você já viu conteúdos como “10 dicas para perder x quilos em x dias”? Você já viu conteúdos como “10 dicas para ganhar x quilos em x dias”? Se pararmos para refletir sobre as respostas dessas perguntas, poderemos chegar a um entendimento e o que de fato a indústria e os formadores de opinião realmente romantizam.

## 4 PRESSUPOSTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS

A seguir, apresentamos a teoria que sustenta as análises realizadas.

### 4.1 Análise do Discurso

A Análise do Discurso Materialista (AD) é uma área de estudo desenvolvida prioritariamente por Michel Pêcheux, filósofo francês considerado um dos fundadores desse estudo, especialmente pelas linhas teóricas materialista e francesa. No Brasil, com base nos trabalhos de Pêcheux, a AD foi desenvolvida por Eni Orlandi, que é professora da Unicamp. Orlandi publicou, entre muitos livros, a obra “Análise de Discurso: Princípios & Procedimentos” que, basicamente, apresenta os fundamentos teóricos da AD, expondo elementos do que é essa área de estudos da linguagem, como se desenvolve, e da mesma forma que aborda conceitos fundamentais que também traz maneiras de compreender e identificar como os discursos funcionam na prática.

Segundo Orlandi (2005, p. 19), “Nos estudos discursivos, não se separam forma e conteúdo e procura-se compreender a língua não só como uma estrutura mas sobretudo como acontecimento.”. Dessa forma, “Na AD procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história” (ibid., p. 15). Assim,

a Análise de Discurso não trabalha com a língua enquanto um sistema abstrato, mas com a língua no mundo, com maneiras de significar, com homens falando, considerando a produção de sentidos enquanto parte de suas vidas, seja enquanto sujeitos seja enquanto membros de uma determinada forma de sociedade (ibid., p. 15-16).

Em suma, entendemos através de Orlandi que a Análise de Discurso é um campo interdisciplinar que não se limita apenas a estudar sobre a linguística, mas sobretudo compreender como funcionam os discursos que são ditos e quais sentidos se produzem a partir deles. Isso quando ela afirma que:

não se trata de transmissão de informações apenas, pois, no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informação (2005, p. 21).

E ainda reitera que “as relações de linguagem são relações de sujeitos e de sentidos e seus efeitos são múltiplos e variados. Daí a definição de discurso: o discurso é efeito de sentidos entre locutores” (Orlandi, 2005, p. 21).

Dessa forma, os sentidos estão totalmente conectados à ideologia que, segundo Tfouni e Pantoni (2004, n.p.), produz um processo de naturalização, ou seja, os sentidos vão se instalando na sociedade e vão sendo percebidos, e apropriados no intradiscurso/fio do dizer, como naturais.

Ideologia não se define como o conjunto de representações, nem muito menos como ocultação de realidade. Ela é uma prática significativa; sendo necessidade de interpretação, não é consciente – ela é efeito da relação do sujeito com a língua e com a história em sua relação necessária, para que se signifique (Orlandi, 1998 p. 48 *APUD* Tfouni e Pantoni, 2004, n.p.).

Portanto, enquanto sujeitos somos interpelados por formações ideológicas que influenciam/determinam diretamente no que somos e no que falamos e, por consequência, nos sentidos que construímos a partir dos discursos que são ditos. A construção de tudo que carregamos, como a vivência, os costumes e as crenças, nos moldam, dessa forma não somos livres, mas sim posicionados por discursos anteriores que nos atravessam, fazendo também com que os sentidos não sejam fixos.

Partindo da ideia de que a materialidade específica da ideologia é o discurso e materialidade específica do discurso é a língua, trabalha a relação língua-discurso-ideologia. Essa relação se complementa com o fato de que, como diz M. Pêcheux (1975), não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido. Consequentemente, o discurso é o lugar em que se pode observar essa relação entre língua e ideologia, compreendendo-se como a língua produz sentidos por/para os sujeitos (Orlandi, 2005, p. 17).

Portanto, diferente da linguística tradicional, a Análise do Discurso não se limita apenas à estrutura da língua, mas busca compreender como os sentidos são produzidos historicamente, a partir da relação entre linguagem, sujeito e ideologia. É preciso levar em consideração as “condições de produção”, isto é, os elementos que cercam uma enunciação: o contexto histórico, político, social e ideológico, possibilitando a produção de sentidos. Isso porque, conforme Orlandi (2005, p. 30), se considerarmos as condições de produção em sentido amplo, elas incluem o contexto sócio-histórico e ideológico.

Em suma, para Orlandi, a AD é uma ferramenta que revela como os sentidos são historicamente produzidos, como os sujeitos são posicionados ideologicamente, e como as formações discursivas operam para naturalizar alguns sentidos e silenciar outros.

#### **4.1.1 Formação discursiva**

Segundo Orlandi, a Análise de Discurso “permite compreender o processo de produção de sentidos, a sua relação com a ideologia e também dá ao analista a possibilidade de estabelecer regularidades no funcionamento do discurso” e, nesse sentido, afirma que “A formação discursiva se define como aquilo que numa formação ideológica dada - ou seja, a partir de uma posição dada e em uma conjuntura sócio-histórica dada - determina o que pode e deve ser dito” (2005, p. 43).

Assim, de acordo com a autora, “o sentido não existe em si mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas” (ibid., p. 42). Logo, a formação discursiva na AD está vinculada a uma

formação ideológica e funciona como uma estrutura reguladora do sentido, determinando o que o sujeito pode e deve dizer em determinado contexto e momento histórico, estabelecendo os “limites do dizer”, quais temas são possíveis, quais vocabulários são aceitáveis, quem tem legitimidade para falar etc (Orlandi, 2005, p. 43).

Dessa forma, a FD organiza a produção dos sentidos e atua dentro de um campo de disputas ideológicas fazendo com que, a partir dos diferentes discursos que são formados, diversos efeitos de sentidos possam ser construídos. Portanto, ela está presa às condições ideológicas e históricas que moldam a linguagem, fazendo com que não sejam livres e nem neutras. Orlandi (ibid., p. 43) reitera que “as palavras não têm um sentido nelas mesmas, elas derivam seus sentidos das formações discursivas em que se inscrevem. As formações discursivas, por sua vez, representam no discurso as formações ideológicas”.

Como veremos nas análises, as formações discursivas, construídas a partir das formações ideológicas, com as quais cada sujeito se identifica, manifestam-se de diferentes maneiras nos conteúdos produzidos pela influenciadora Jéssica Lopes. Essas formações geram diferentes efeitos de sentido que, por vezes, entram em disputa, configurando um campo discursivo relevante para observarmos e buscarmos compreender como se dá a relação entre a linguagem, a ideologia e a representação do corpo.

#### **4.1.2 Posicionamento do sujeito**

Na perspectiva da Análise de Discurso, Orlandi nos diz que a posição do sujeito torna-se, de certa forma, contraditória, pois ao mesmo tempo que é livre para se expressar da maneira como quer, é também dependente, pois está submetido às regras da língua e às condições ideológicas que o constituem. Dessa forma, essa tensão entre a liberdade e a submissão caracteriza o processo de “assujeitamento”, conforme a autora afirma:

A forma-sujeito histórica que corresponde à da sociedade atual representa bem a contradição: é um sujeito ao mesmo tempo livre e submisso. Ele é capaz de uma liberdade sem limites e uma submissão sem falhas: pode tudo dizer, contanto que se submeta à língua para sabê-la. Essa é a base do que chamamos assujeitamento (Orlandi, 2005. p. 50).

Com isso, o sujeito na AD não é um sujeito totalmente autônomo, ele é constituído pelas formações discursivas às quais está vinculado e só tem significado quando ocupa uma posição discursiva e produz sentidos. A autora ainda nos diz que a noção de sujeito é determinada pela “exterioridade na sua relação com os sentidos” (ibid.). Nesse sentido, o que é dito depende diretamente das formações discursivas às quais o sujeito pertence, de modo que o que ele enuncia resulta das posições ideológicas que ocupa em determinado contexto

histórico e social. Assim, o seu posicionamento se define nas relações que estabelece entre o que pode e deve ser dito.

Assim, o posicionamento do sujeito refere-se ao lugar que ele ocupa dentro de uma formação discursiva, sendo totalmente conectado pela ideologia e pelo interdiscurso/memória discursiva, pois, como afirma Orlandi (2005, p. 52), se levamos em conta a ideologia, o sujeito é um produto histórico, “efeito de discurso que sofre as determinações dos modos de assujeitamento das diferentes formas-sujeito na sua historicidade e em relação às diferentes formas de poder.”

Dessa maneira, o sujeito fala a partir de sentidos já existentes e não de forma livre, todo o dizer é advindo de uma memória discursiva e por discursos anteriores que o influenciam, nenhum dizer vem “do nada”, o seu posicionamento é determinado por questões ideológicas, históricas, sociais que irão conduzir o que ele pode dizer e com que autoridade.

Podemos concluir que os conceitos de formação discursiva e de posicionamento do sujeito estão totalmente ligados e um depende do outro, pois o sujeito só pode ocupar posições dentro de uma formação discursiva e só pode produzir sentido conforme os limites ideológicos e históricos que essa formação impõe.

Como veremos nas análises, o perfil da influenciadora assume um posicionamento que reafirma o que Orlandi compreende sobre as contradições do assujeitamento, pois ao mesmo tempo em que Jéssica Lopes se apresenta como uma mulher segura, confiante, autêntica e dona de sua própria voz, os seus dizeres são atravessados por formações discursivas e ideológicas que determinam o que pode ser dito sobre o corpo feminino, sobre beleza e autoaceitação.

Figura 2 - Representação artística de uma mulher gorda contemplando seu reflexo em um espelho reconstruído, ressignificando sua autoimagem



Fonte: imagem criada pela ferramenta Gemini a partir de prompts fornecidos pela autora (2025)

## 5 ANÁLISE

Nesta seção, apresentamos as análises realizadas a partir dos recortes selecionados do perfil da influenciadora Jéssica Lopes no *Instagram*. Nesse sentido, observamos os discursos ditos e não-ditos a partir das formações discursivas e seus efeitos de sentidos. Os recortes estão organizados em três etapas (Recorte 1, Recorte 2, Recorte 3), sendo que no primeiro e no segundo são analisadas algumas séries de *reels* (vídeos curtos) e no terceiro e último recorte são analisados alguns *posts* em formato de carrossel. Em todos os recortes, são observados os conceitos de empoderamento, negação e autoaceitação, com base nos pressupostos teórico-metodológicos deste estudo.

Dessa forma, esta seção será dividida em duas subseções: a primeira é a do *corpus* de análise, que tem como objetivo analisar os enunciados de cada recorte; e a segunda é a do *corpus* de apoio, que tem como objetivo trazer um contexto e suporte para as análises. É importante destacar que na subseção do *corpus* de apoio serão apresentados os exemplos de cada *reels*, seguidos das falas que a influenciadora Jéssica Lopes traz nos vídeos, no entanto, não temos o objetivo de analisá-las efetivamente, mas mostrar como a influenciadora busca sustentar os sentidos dos enunciados que estão expostos no *corpus* de análise, estes que são de fato analisados.

### 5.1 *Corpus* de análise do Recorte 1

**Recorte 1 - Reels:** “Ela não tem barriga mas eu tenho e eu tenho certeza que esse *look* vai ficar tão bem em mim quanto ficou nela” - “e aí? arrasei tanto quanto ela?”

Nesta série de *reels*, Jéssica Lopes traz diferentes referências de *looks*, todos eles em mulheres magras, para reproduzir em seu corpo com as suas roupas. Os vídeos sempre iniciam com a frase: “Ela não tem barriga mas eu tenho e eu tenho certeza que esse *look* vai ficar tão bem em mim quanto ficou nela”, tornando-se um bordão, com o intuito de mostrar que uma mesma proposta de *look* pode ficar harmonioso e bonito tanto em um corpo magro quanto em um corpo gordo. No encerramento do vídeo, ela sempre finaliza com a frase: “e aí? arrasei tanto quanto ela?”, deixando o questionamento aos seus seguidores a fim de refletirem sobre a proposta do conteúdo.

Assim, na primeira parte do enunciado “**ela não tem barriga, mas eu tenho**” podemos observar que há um contraste de formações discursivas marcado pelo operador argumentativo “mas”, pois no trecho em que é dito “**ela não tem barriga**” a influenciadora traz uma negação na palavra **não**, já quando diz “**mas eu tenho**” na palavra **mas** ela traz uma

oposição ao que foi dito anteriormente. Na sequência, quando ela diz “**e eu tenho certeza que esse look vai ficar tão bem em mim quanto ficou nela**” traz dois sentidos, o primeiro é o da autoaceitação quando ela diz **tenho certeza**, afirmando que a roupa também ficará boa no corpo dela, mostrando que aceita a própria imagem e que se sentirá bem e bonita com o que irá vestir. Por outro lado, traz a comparação quando diz a palavra **quanto**, mensurando que o resultado ao vestir a roupa em seu corpo com o resultado da vestimenta em outra mulher (magra) é equivalente/igual, ou seja, ela coloca ambos os tipos de corpos - gordo e magro - no mesmo nível de beleza.

Nesse sentido, podemos observar que estes contrastes no discurso da influenciadora, em que primeiro se tem a negação com a oposição e, após, a comparação, se dá pelo padrão social e histórico dos corpos na nossa sociedade atual, pois quando é dito que a outra pessoa “não tem barriga” não é porque ela não possui essa parte do corpo, mas que tem um corpo magro dentro da normatividade, como se o fato da outra pessoa não ter gordura/volume fosse o esperado, “o normal”. Já quando se opõe dizendo que ela tem, refere-se ao corpo gordo, que seria “o diferente, o oposto”.

Podemos observar também que nessas formações discursivas que disputam sentidos sobre o corpo há uma relação entre língua-sujeito-ideologia que Michel Pêcheux traz, pois o que podemos entender no discurso não-dito, ou seja, no que está implícito, é que o enunciado refere-se ao comparativo entre um corpo magro e um corpo gordo, trazendo toda uma construção histórica e ideológica do padrão de beleza, do que é considerado bonito ou não perante à sociedade.

Quando ela diz ter barriga e a outra mulher não, ela está falando sobre não estar em um corpo padrão e ideal, um corpo magro, sem gordura localizada, no entanto, quando ela traz esse enunciado é como se estivesse explicando ou justificando que ela tem barriga, mas que supõe que o *look* ficará bem em seu corpo, ou seja, que, mesmo tendo barriga, a roupa pode ter um bom caimento e uma boa vestimenta nela também, que uma roupa pode ficar bem e bonita nela “apesar de ter barriga”, tendo em vista o contexto histórico que vimos anteriormente com relação ao corpo feminino.

Do mesmo modo, ao final do *reel* a influenciadora finaliza com o enunciado “**e aí? arrasei tanto quanto ela?**” trazendo novamente o comparativo nas palavras **tanto quanto**, porém dessa vez não traz a afirmação e sim uma pergunta, levando para os seus seguidores o questionamento e o poder de resposta. Assim, esse questionamento também pode ser entendido como uma forma de interpelar seu público a identificar-se com o posicionamento que ocupa.

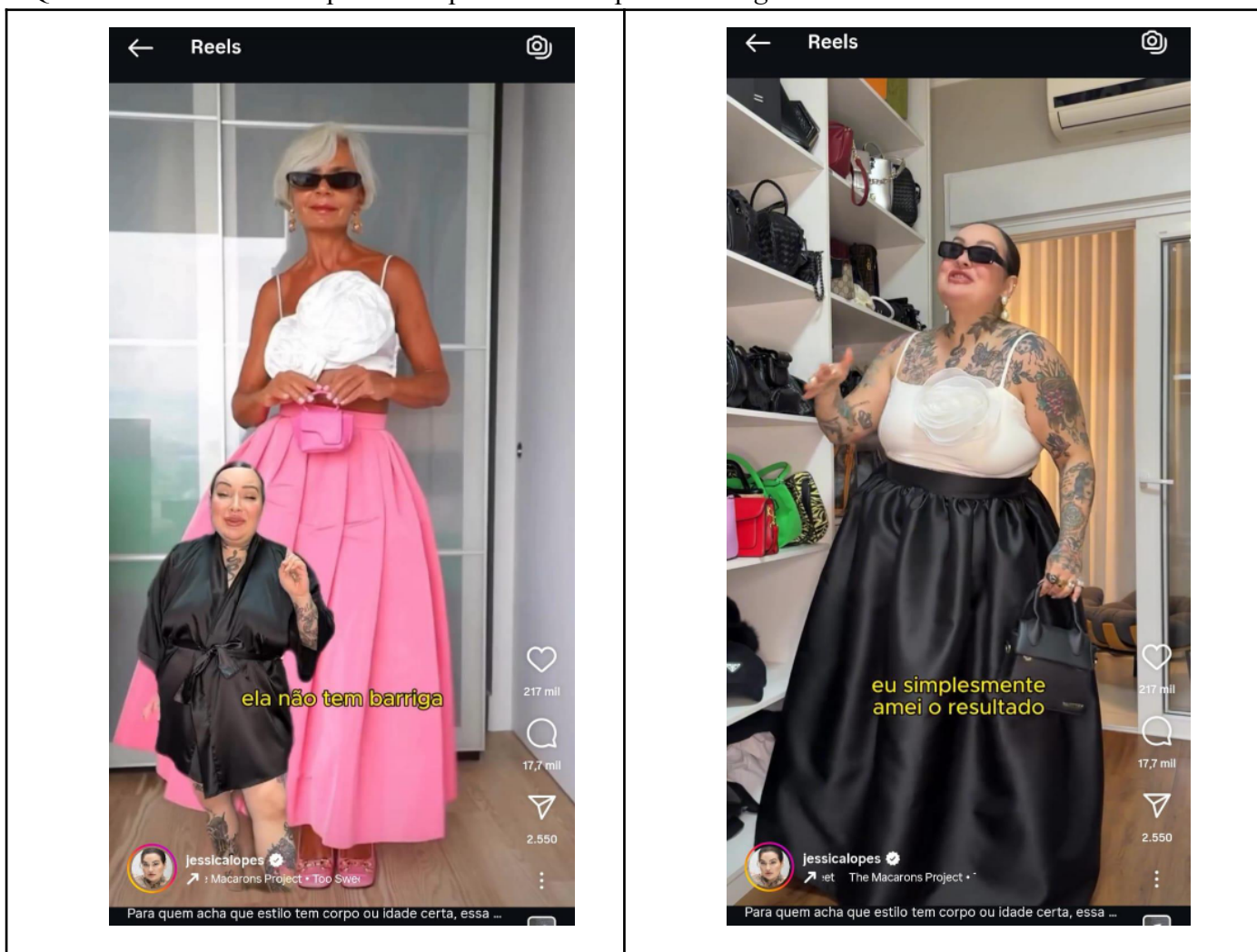
É interessante observar na análise que, em muitas propostas de *look* nessa série de *reels*, a influenciadora traz referências que em um olhar estigmatizado só ficariam bem em corpos magros, como por exemplo saias balonês e camisas brancas, que no imaginário social são proibidas para corpos gordos, pois “amplificam a gordura/tamanho”. No entanto, ela traz justamente esse tipo de peça, buscando romper com os estereótipos enraizados com relação ao que fica “bonito” ou “feio” em diferentes tipos de corpos.

Desse modo, é importante destacar que esse tipo de interação discursiva só é possível no contexto das mídias digitais, especialmente nas redes sociais, onde a comunicação é marcada pela troca constante entre influenciador e público. O enunciado “e aí? arrasei tanto quanto ela?”, ao ser dirigido diretamente como uma pergunta aos seguidores, funciona como um convite à participação e à identificação, criando um espaço de diálogo em que os sentidos são produzidos. Assim, as mídias sociais funcionam como um espaço de circulação discursiva que amplia o posicionamento da influenciadora, permitindo-lhe reforçar ou ressignificar sentidos sobre o corpo e a beleza.

Vejamos agora, então, os *reels* com as respectivas roupas.

### 5.1.1 *Corpus* de apoio do Recorte 1

Quadro 1 - *Prints* de *reel* publicado por Jéssica Lopes no *Instagram*



Fonte: *Instagram* (2025)

No primeiro exemplo de *reel*<sup>20</sup>, a influenciadora traz uma proposta de *look* que diz ser a prova de que estilo não tem nem corpo e nem idade, trazendo o seguinte texto:

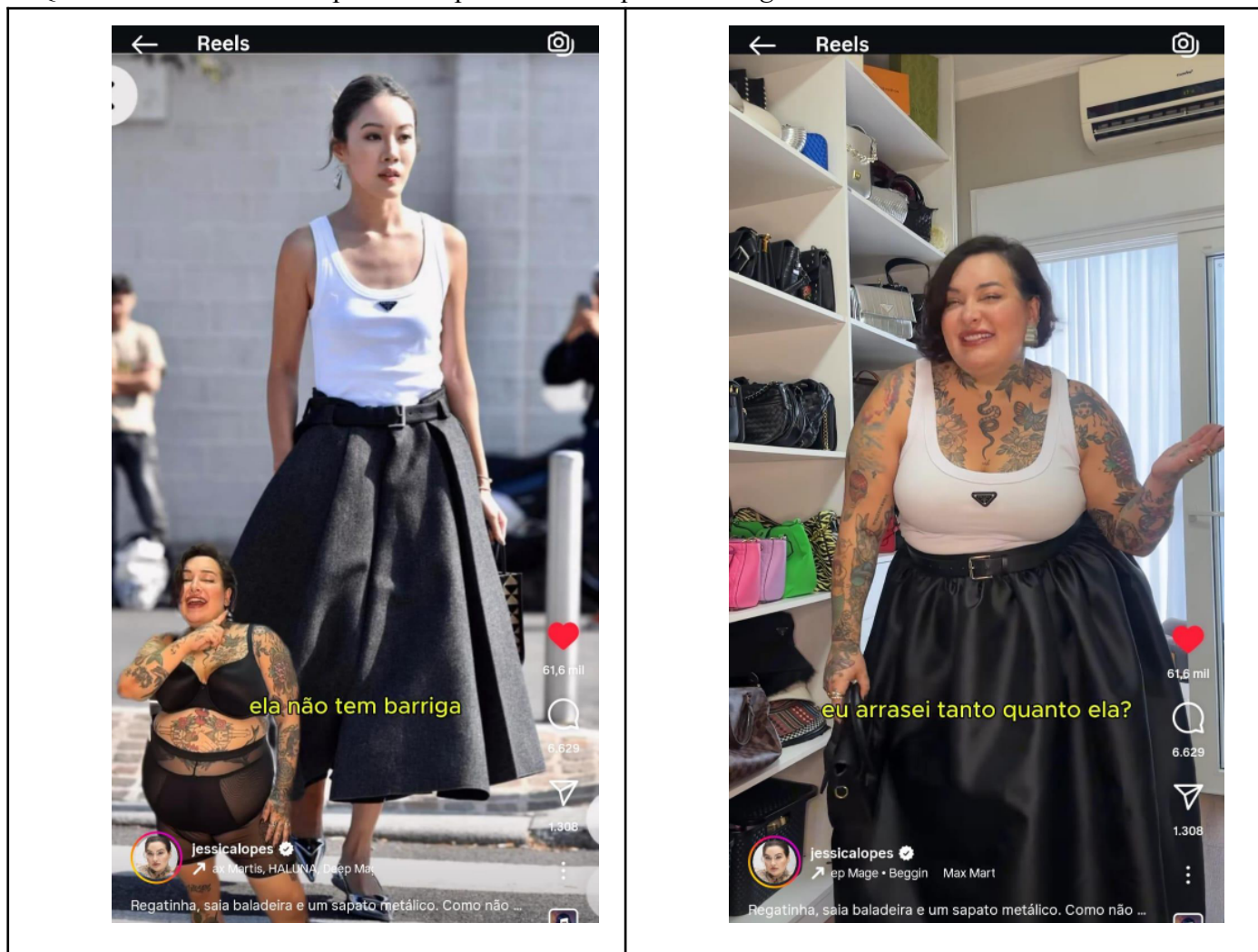
Eu amo buscar referência em corpos diferentes, idades diferentes, estilos diferentes, porque essa é uma forma de sair da caixa e de explorar a minha autenticidade independente da referência que eu utilizar pro meu *look*, eu me inspiro mas mantenho a minha essência, isso só é possível porque eu trabalhei muito bem o meu autoconhecimento, estilo nada mais é do que a tradução da nossa personalidade em roupas.

Quando a influenciadora afirma “eu me inspiro, mas mantenho a minha essência”, evidencia um discurso de empoderamento e autoaceitação. Ao reconhecer que pode se inspirar em outros corpos, estilos e referências sem perder sua autenticidade, ela reafirma sua autonomia sobre a própria imagem e sobre as escolhas que faz. Esse dizer, portanto, expressa um gesto de confiança e de valorização de si, mostrando que é possível admirar o outro sem

<sup>20</sup> Disponível em [https://www.instagram.com/reel/C\\_MGYZ3pcPN/?igsh=MW5kbjJoYnppbXp0ZW==](https://www.instagram.com/reel/C_MGYZ3pcPN/?igsh=MW5kbjJoYnppbXp0ZW==). Acesso em 10 out. 2025.

desejar ser o outro, ou seja, inspirar-se sem apagar a própria identidade. Assim, o discurso de Jéssica Lopes busca reforçar a ideia de que o empoderamento nasce do autoconhecimento e da aceitação do próprio corpo, transformando a moda em um espaço de expressão e liberdade.

Quadro 2 - *Prints de reel* publicado por Jéssica Lopes no *Instagram*



Fonte: *Instagram* (2025)

No segundo exemplo de *reel*<sup>21</sup>, podemos perceber que é uma das referências que buscamos trazer aqui neste estudo, sobre roupas que fogem totalmente de um olhar estigmatizado sobre o que ficaria “bem” para um corpo gordo vestir.

Nesse sentido, ao escolher usar roupas brancas e uma saia balonê, peças que muitas vezes são vistas como “proibidas” para corpos gordos, a influenciadora quebra padrões e mostra que estilo não tem tamanho. Durante muito tempo, acreditou-se que pessoas gordas deveriam evitar cores claras ou roupas com volume para “disfarçar” o corpo. No entanto, a

<sup>21</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/reel/DF6E3KapkpY/?igsh=Znh0YnVzMjJjeWNj>. Acesso em 10 out. 2025.

influenciadora usa essas peças exprimindo confiança com a intenção de mostrar que se vestir também é um ato de empoderamento e autoaceitação. Mais do que uma escolha de moda, é uma forma de mostrar que todos os corpos podem se expressar livremente, com beleza e autenticidade, sem precisar seguir as regras impostas pela sociedade.

Quadro 3 - Prints de reel publicado por Jéssica Lopes no *Instagram*



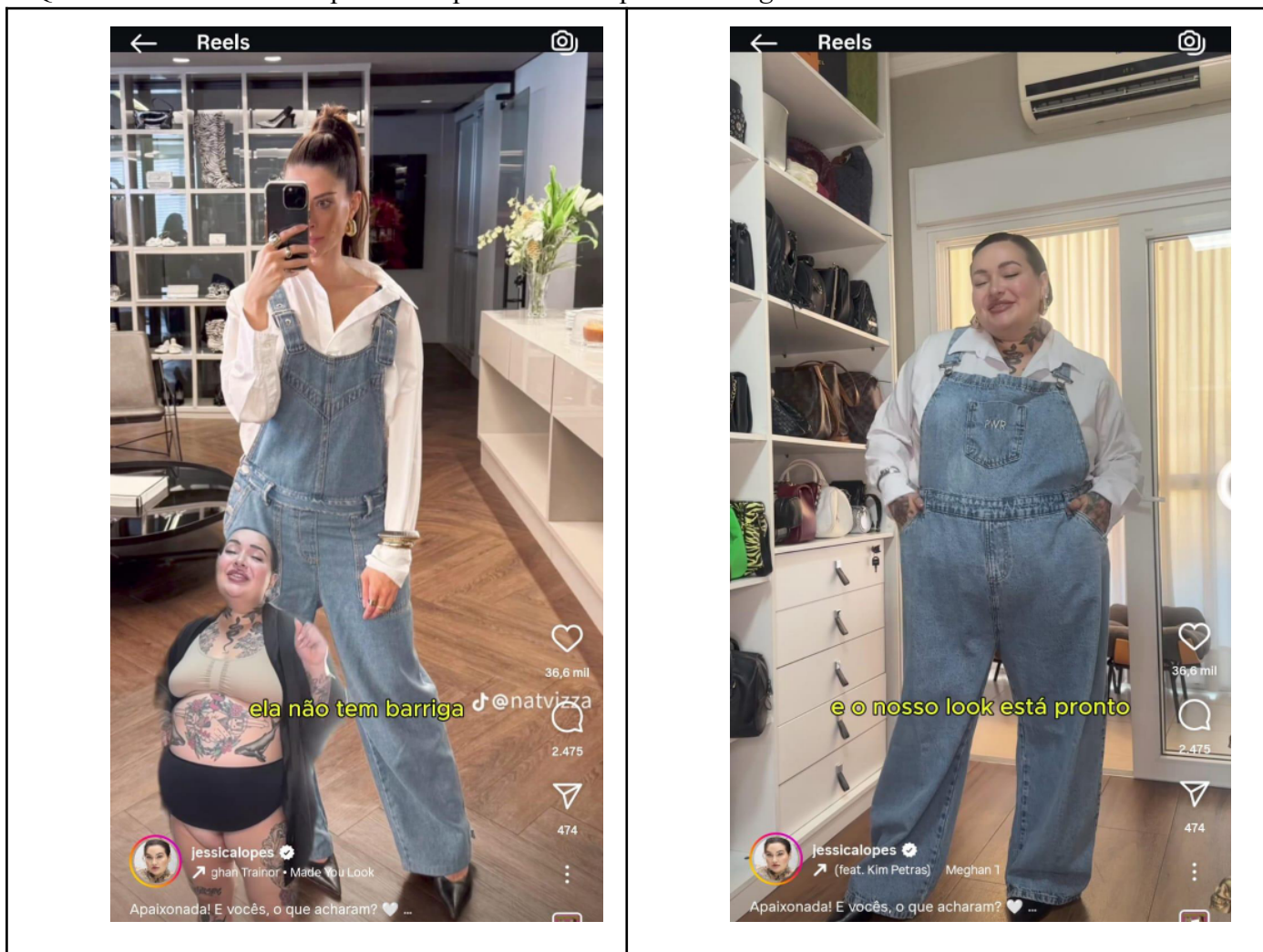
Fonte: *Instagram* (2025)

No terceiro exemplo de *reel*<sup>22</sup>, ela comenta que a bandana (acessório que compõe a proposta do *look*) faz parte da essência dela, pois quando era mais jovem usava bastante, o que traduz a personalidade dela nas roupas. Ela fala sobre o seu “DNA de estilo” em que gosta de misturar uma peça que usava quando adolescente com roupas que fazem sentido para ela atualmente. Aqui nesse conteúdo, a influenciadora traz intrinsecamente uma publicidade do seu curso “Empodera”, que busca trabalhar o autoconhecimento aplicado no seu estilo de vestir. E traz um discurso importante: "Reproduzir um *look* não é sobre se

<sup>22</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/reel/DHo-pStJNYM/?igsh=MXhudnA4czlocDYvOQ==>. Acesso em 15 out. 2025.

comparar, não é uma competição, mas é para te mostrar que todos os corpos podem vestir aquilo que desejam." Ou seja, novamente temos a presença dessa relação de oposição (não... mas), em que a influenciadora se posiciona pela inclusão de todos os corpos.

Quadro 4 - Prints de reel publicado por Jéssica Lopes no Instagram

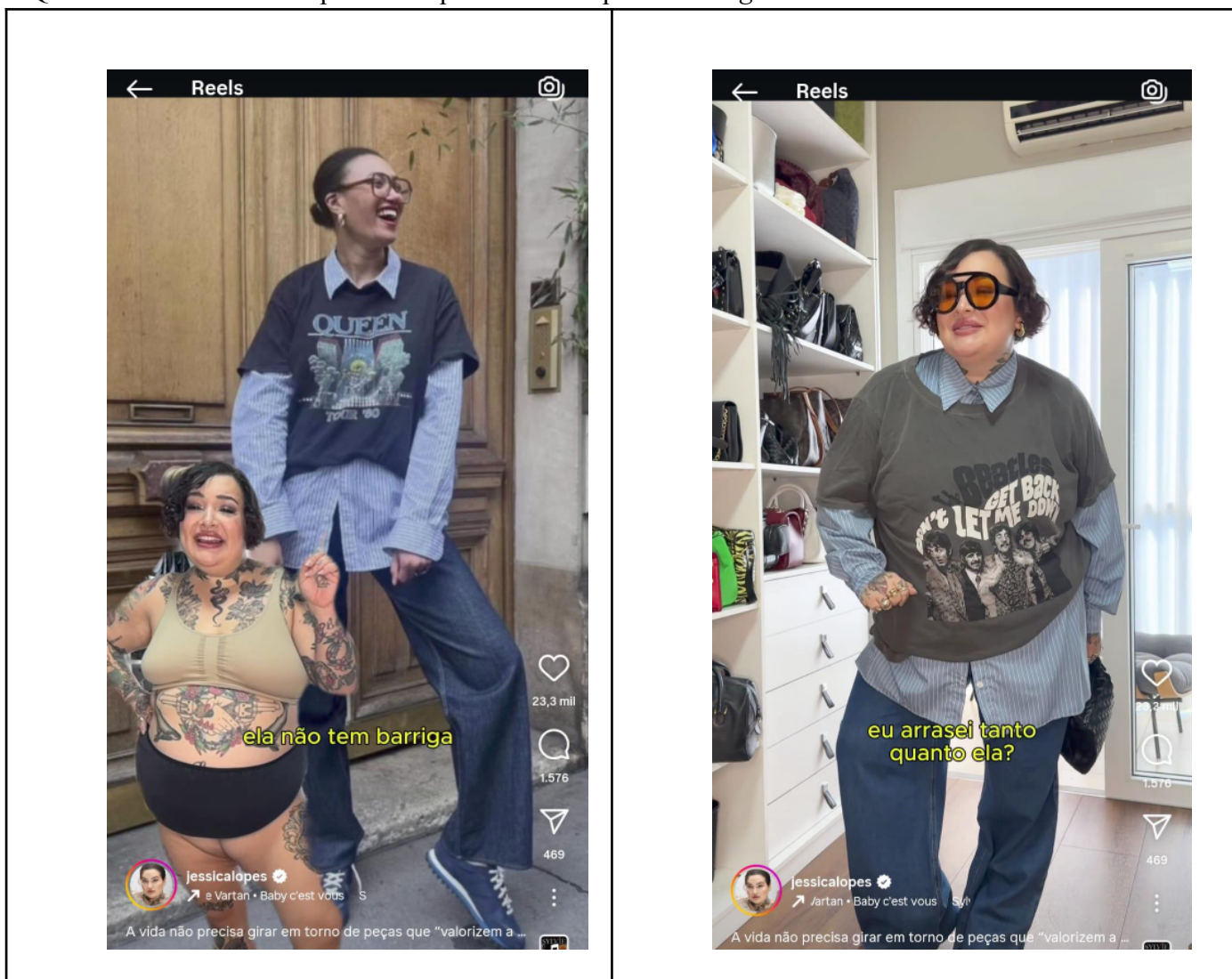


Fonte: Instagram (2025)

No quarto exemplo de reel<sup>23</sup>, a influenciadora comenta que sempre gostou de usar macacão desde nova, mas que por muito tempo se privou de usar porque marcava a barriga. Hoje em dia, já apresenta um posicionamento de autoconfiança porque aprendeu a amar a própria imagem, trazendo esse discurso muito presente em seus conteúdos. "Ah porque marca a barriga', aí eu te pergunto minha consagra, usando um macacão ou uma pantalone, uma *legging* com um camiseta largo, a barriga deixa de existir? Não né? Então bora usar o que realmente você tem vontade".

<sup>23</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/reel/DIsA1VSJ1RP/?igsh=MTEFjdmo2c2EyZW5hbA==>. Acesso em 15 out. 2025.

Quadro 5 - Prints de reel publicado por Jéssica Lopes no *Instagram*



Fonte: *Instagram* (2025)

No quinto e último exemplo de *reel*<sup>24</sup>, a influenciadora traz novamente um posicionamento marcado por autoconfiança, autoaceitação, e sobretudo, que traz questionamentos e reflexão sobre o sentido que se produz a partir da proposta do conteúdo, pois os *reels* que trazem diferentes referências de *looks*, na verdade, carregam um contexto histórico, social e que tem uma finalidade para além da roupa.

Podemos concluir com estes primeiros exemplos do Recorte 1 de análise, que há um posicionamento do sujeito, neste caso, da influenciadora Jéssica Lopes, bem presente em seus discursos, discursos estes que são ditos, mas que também se apresentam bastante em uma formação discursiva não-dita, considerando que todos os seus dizeres carregam muitos efeitos de sentidos e muitas interpretações implícitas, que são fundamentadas em conceitos

<sup>24</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/reel/DI46-xGp4M5/?igsh=YmZuenluY3h1ZWNP>. Acesso em 15 out. 2025.

ideológicos, históricos e sociais, reafirmando que isso faz com que a linguagem não seja livre e nem neutra, pelo contrário, é marcada por muitos posicionamentos e disputas de sentidos.

## 5.2 *Corpus de análise do Recorte 2*

**Recorte 2 - Reels:** “Já que não dá pra tirar a barriga pra montar o *look*, bora montar o *look* sem se preocupar com ela” - “e se você não gostou, tá tudo bem, é só você não usar”

Nesta série de *reels*, a influenciadora traz propostas de *looks* que ela mesma monta com as suas roupas e acessórios. Os vídeos sempre iniciam com a frase: “Já que não dá pra tirar a barriga pra montar o *look*, bora montar o *look* sem se preocupar com ela”, tornando-se também um bordão. Ela refere-se à barriga porque em muitos conteúdos já abordou que essa é uma parte de seu corpo que não a agrada, no entanto, aprendeu a se amar e buscar uma mudança com amor. Por isso, traz essa proposta de montar *looks* bonitos e estilosos sem precisar se preocupar com a barriga. Já que não pode “tirá-la”, porque deixar de usar o que gosta e se sentir bonita por conta disso?! No encerramento do vídeo, ela sempre finaliza com a frase: “e se você não gostou, tá tudo bem, é só você não usar”, já deixando a resposta àqueles seguidores que possam vir a criticar o seu conteúdo.

Assim, na primeira parte do enunciado “**já que não dá pra tirar a barriga pra montar o *look***” podemos observar que três sentidos diferentes se apresentam: 1. a negação, em que a influenciadora traz novamente a palavra **não**; 2. a ironia, levando em consideração que a influenciadora recebe muitas críticas e comentários gordofóbicos em seus conteúdos, e muitos seguidores aparentam ficar desconfortáveis com a sua autoconfiança em expor seus *looks*, justamente por causa da sua barriga, porém ela busca mostrar ter aprendido a contornar esse tipo de julgamento, sem se importar ou se incomodar, dessa maneira ironiza o fato de não poder tirar a barriga, pois em um sentido literal ela fala em “tirar a barriga” como um órgão, no entanto, refere-se a emagrecer, mudar a aparência física etc., nesse sentido, ela traz uma crítica aos padrões de beleza de maneira irônica, dizendo que se não dá para tirar, então é melhor aceitá-la; 3. a autoaceitação, esta que também se manifesta no momento em que a influenciadora não se priva de montar o seu *look* pensando ou se preocupando com o corpo fora do padrão, pois diz buscar aceitá-lo e amá-lo como é.

Na segunda parte do enunciado, que diz “**bora montar o *look* sem se preocupar com ela**”, também podemos observar que três sentidos se apresentam: sentidos de empoderamento, autoaceitação e de oposição. Considerando que o primeiro discurso nega um fato, que **não** dá para tirar a barriga, trazendo todo o contexto com relação à aceitação corporal, a aceitação de características do próprio corpo que muitas vezes não aceitamos, ou

ainda, que com a pressão estética imposta aprendemos a odiar, logo na sequência, considerando um discurso não-dito, podemos compreender que a influenciadora traz uma oposição ao que foi dito anteriormente, pois após negar que não se pode tirar a barriga para usar uma roupa, afirma que podemos sim usar sem se preocupar ou sem querer tirá-la, ou seja, primeiro traz a negação e logo uma afirmação, trazendo novamente a oposição e a disputa de sentidos presente nos discursos sobre o corpo.

Da mesma forma, também traz a resistência com relação a essa pressão estética, mostrando que é possível se vestir como gosta e como se sente bem, sem ficar refém de julgamentos, trazendo um discurso de empoderamento e de resistência. Portanto, o enunciado que parte de uma negação, que teoricamente seria um “problema” ter a barriga, referindo-se a um corpo não-ideal, termina em um discurso de empoderamento, pois na palavra “**bora**”, se apresenta um convite e um incentivo para que outras mulheres também não se preocupem com uma parte do corpo que desagrada, que isso não seja impeditivo para se olhar com mais amor e vestir o que tem vontade sem receios.

Do mesmo modo, ao final do *reel* a influenciadora traz o enunciado “**e se você não gostou, tá tudo bem, é só você não usar**”, podemos observar que a negação se apresenta duas vezes com a palavra **não**, além disso, já traz uma resposta para uma possível crítica que pode vir a receber de alguém que não gostou daquele conteúdo ou que julga seu comportamento em expor sua imagem, especialmente com propostas que fogem do padrão, como é o caso das montagens de *looks*. E aqui também podemos observar novamente um tom de ironia, considerando o discurso não-dito, de que se você não se sente bem com a sua própria imagem a ponto de não conseguir se libertar de julgamentos e vestir o que gosta, não critique quem consegue fazer isso, se você não acha “bonito”, dentro da sua régua estigmatizada de beleza, é só você não reproduzir a proposta de *look*.

Esse tipo de enunciado é capaz de ganhar força justamente nas mídias sociais, onde a interação imediata com o público permite que a influenciadora se posicione e dialogue diretamente com os seguidores. Assim, o espaço digital tem o potencial de tornar-se um meio de resistência e ressignificação de discursos, pois pode ampliar as possibilidades de construção de sentidos sobre o corpo e a autoaceitação.

Observemos, então, os recortes visuais do *corpus* de apoio.

## 5.2.1 *Corpus* de apoio do Recorte 2

Quadro 6 - *Prints* de *reel* publicado por Jéssica Lopes no *Instagram*



Fonte: *Instagram* (2025)

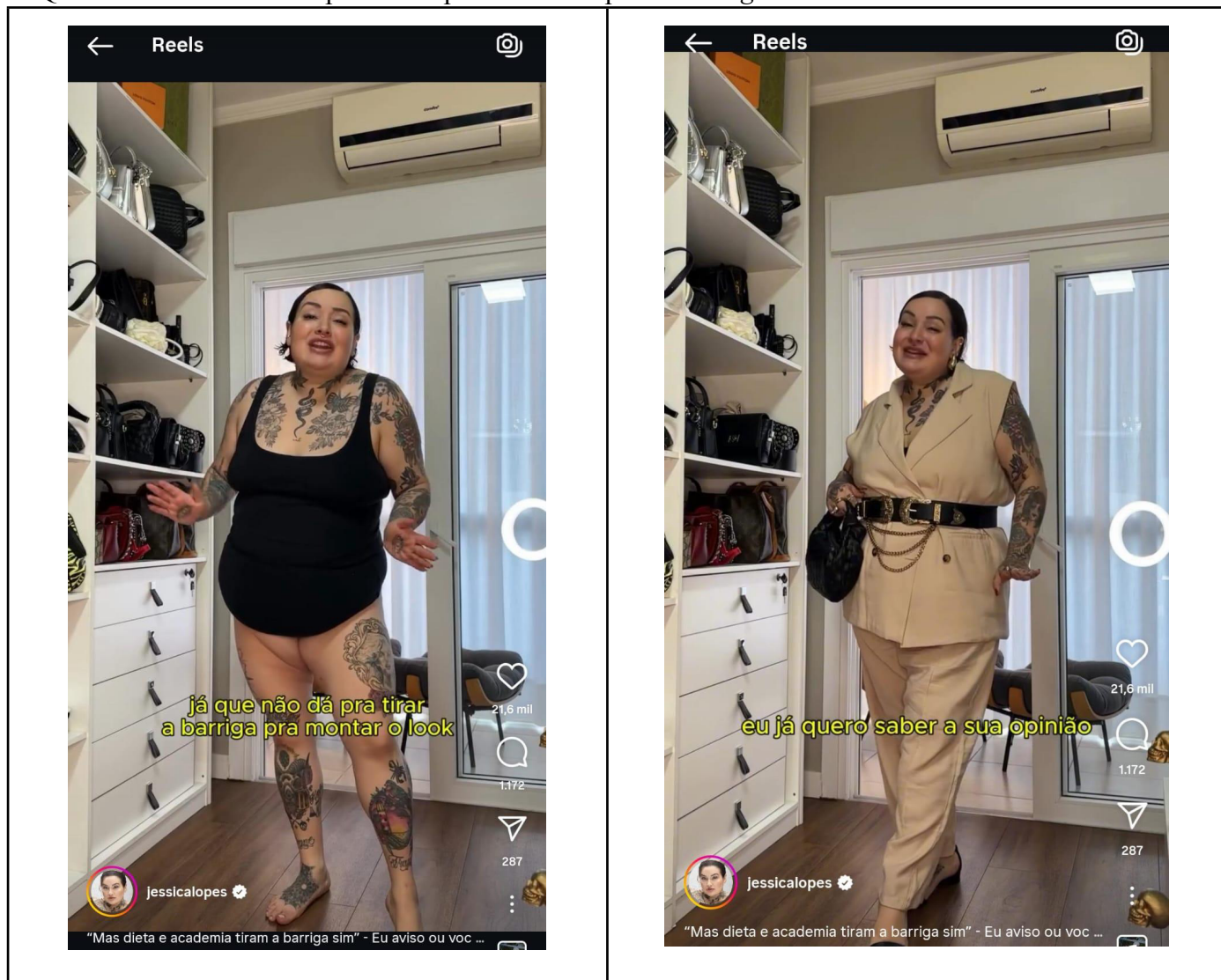
No primeiro exemplo de *reel*<sup>25</sup> deste segundo recorte, podemos ver novamente o posicionamento de autoaceitação e de empoderamento muito presentes, bem como questionamentos e reflexões que envolvem muito além da roupa, que falam sobre o corpo que torna possível usá-la, trazendo um discurso cheio de sentidos e de personalidade.

‘Mas dá sim pra tirar a barriga, você não tira por preguiça, basta fazer dieta, academia, procedimentos...’ Aí eu te pergunto, minha abençoada, dá pra tirar a barriga agora? Instantaneamente pra montar este *look*? Não né?! Viva o hoje. Não se prive. Independente do que você quer pro seu futuro, se você quer emagrecer, se você quer fazer procedimento... isso só diz respeito a você. Hoje, esse é o meu corpo. E eu amo ele pra caramba, amo, respeito, abraço e visto aquilo que eu quero.

<sup>25</sup> Disponível em [https://www.instagram.com/reel/DAZm4PQth\\_9/?igsh=ZmhnZWRnd2p1cmF2](https://www.instagram.com/reel/DAZm4PQth_9/?igsh=ZmhnZWRnd2p1cmF2). Acesso em 17 out. 2025.

Em outro *reel*<sup>26</sup> que a influenciadora apresenta uma proposta de *look* semelhante a esta, ela também aborda sobre a autoconsciência corporal, que segundo ela, é extremamente necessário e importante, principalmente para comprar roupas confortáveis e que se ajustam ao seu real tamanho de corpo. E ainda lembra que: “Nenhum corpo é melhor do que o outro, não se compare”.

Quadro 7 - Prints de reel publicado por Jéssica Lopes no Instagram



Fonte: Instagram (2025)

No segundo exemplo de *reel*<sup>27</sup>, a influenciadora comenta que quando conhecemos o nosso próprio estilo, nos tornamos livres na hora de se vestir, e quando juntamos o conhecimento do nosso próprio estilo com uma autoestima e uma autoconfiança “lá em

<sup>26</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/reel/DHXGeNLJqKK/?igsh=MW9penE1eW43ZHk>. Acesso em 18 out. 2025.

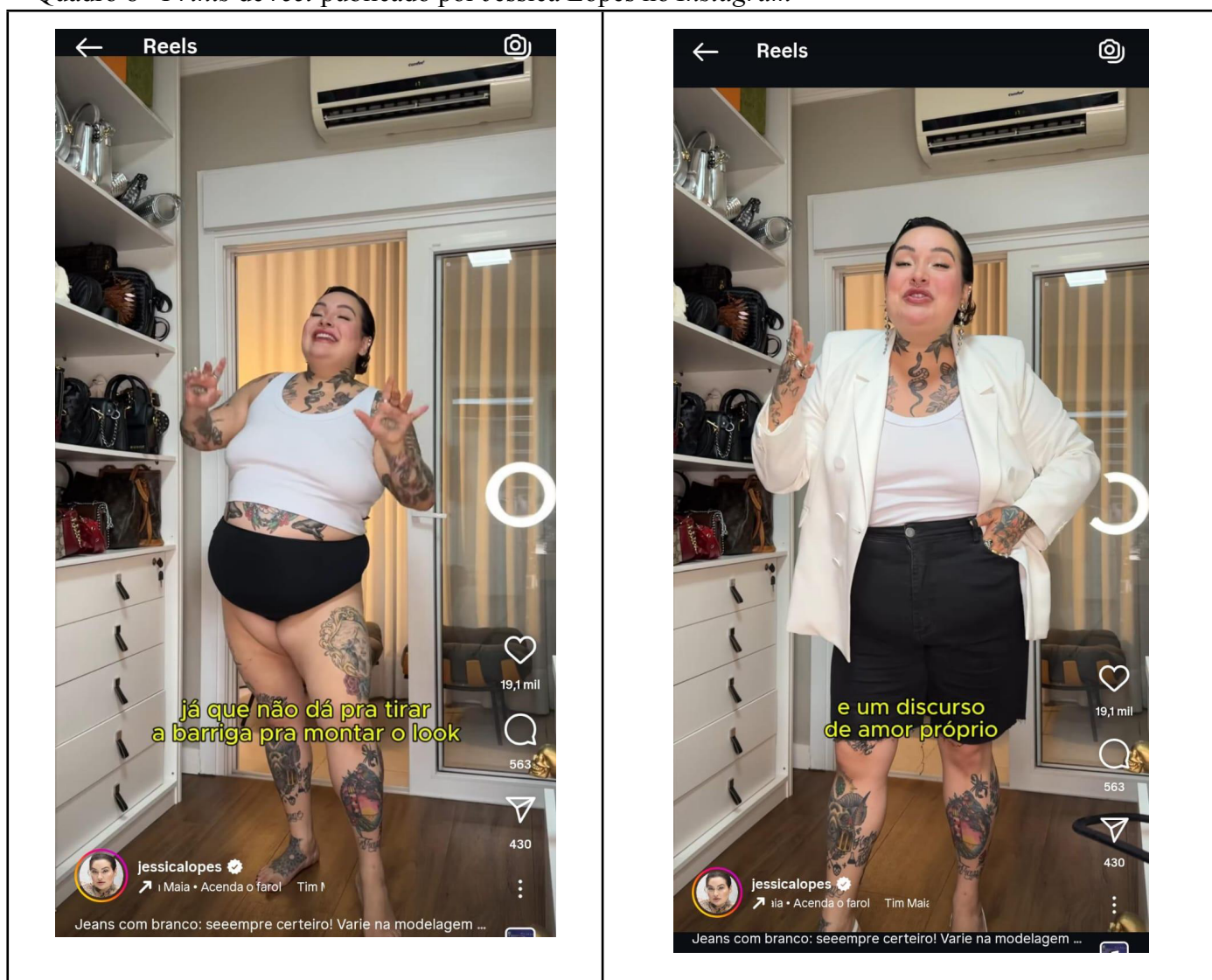
<sup>27</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/reel/DBKVIIgpnNa/?igsh=Nm00NX11OHBmcG9o>. Acesso em 18 out. 2025.

cima”, é o combo perfeito para não ser mais refém do julgamento alheio, que, conseqüentemente, passamos a dominar a opinião do outro a nosso favor.

‘Você nunca ouviu falar de dieta e academia? elas tiram a barriga sim!. De forma imediata e instantaneamente pra montar o *look*? Ou você tá sugerindo que a gente fique pelada até ela ir embora? O que realmente importa é o corpo que eu tenho hoje e o *look* que eu vou usar hoje.

Aqui podemos ver novamente um posicionamento marcado por empoderamento, e um tom de ironia quando traz possíveis falas de pessoas que julgam seu corpo, especialmente, a sua barriga.

Quadro 8 - *Prints de reel* publicado por Jéssica Lopes no *Instagram*



Fonte: *Instagram* (2025)

No terceiro exemplo de *reel*<sup>28</sup> a influenciadora afirma que “não é sobre a roupa, é a autoestima e a autoconfiança que você usa antes de vesti-lá”, reforçando mais uma vez que os

<sup>28</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/reel/DC5UIBWNJLM/?igsh=anU3cmt5MHk5OGGo2>. Acesso em 18 out. 2025.

seus conteúdos vão muito além de simples propostas de *looks*, são discursos que empoderam mulheres, que falam sobre autoconhecimento, amor próprio e autoaceitação, mostrando na prática, através da sua realidade, que é possível conquistar uma boa autoestima e resgatar o cuidado e amor com nós mesmas.

‘Aí mas dá pra tirar a barriga sim, você se faz de sonso ou o que?’ Não dá pra tirar a barriga instantaneamente neste momento pra montar o meu *look*. E se você deseja emagrecer, tá tudo certo. O meu convite é pra você amar e honrar o corpo que você tem hoje, viver o seu processo de transformação sem se odiar.

Outra vez podemos perceber que há um tom de ironia no início da fala, mas a influenciadora também reforça o seu discurso de que tudo bem se você quer mudar, mas que faça isso sem se odiar, reafirmando a sua concepção sobre o que é autoaceitação, que nada tem a ver com estagnação, como vimos anteriormente.

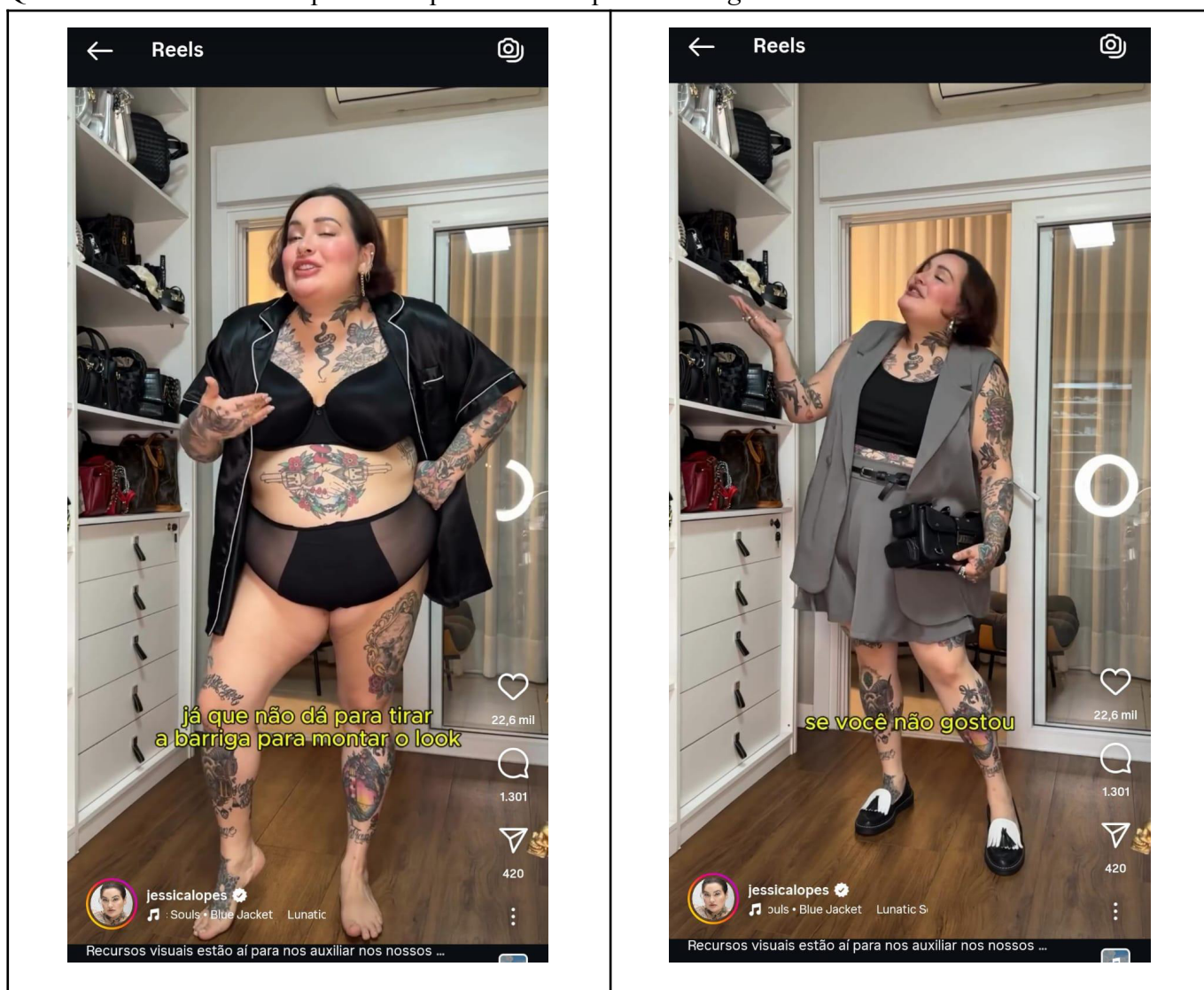
Quadro 9 - Prints de reel publicado por Jéssica Lopes no Instagram



Fonte: Instagram (2025)

No quarto exemplo de *reel*<sup>29</sup>, a influenciadora traz um discurso interessante: "Não sei se você sabe, independente se você tá aí querendo emagrecer, fazer uma plástica, o que for... hoje, esse é o seu corpo e eu te sugiro usar a roupa que você estiver afim". Assim, ela comenta que vai usar o *look* em questão para uma entrevista na TV, e continua: "E você aí se doendo nos comentários por causa da minha barriga, só tá doendo pra você". Com isso, podemos perceber que frequentemente presenciamos nos discursos da influenciadora um posicionamento que incentiva outras mulheres a se amar e se aceitar como são hoje, para que hoje elas se permitam vestir o que gostam e se libertem de opiniões e julgamentos alheios. Assim, quando você busca por uma mudança (se assim desejar) o processo se torna leve, e não um fardo. Novamente, reforçando o que vimos ao decorrer deste estudo, que o amor próprio e a autoaceitação dizem respeito a um trabalho interno e não externo.

Quadro 10 - *Prints* de *reel* publicado por Jéssica Lopes no *Instagram*



<sup>29</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/reel/DHPCPetJIGc/?igsh=d2JiejNkbnNucTEy>. Acesso em 19 out. 2025.

Fonte: *Instagram* (2025)

No quinto e último exemplo de *reel*<sup>30</sup>, a influenciadora fala novamente sobre o curso “Empodera”, método de desenvolvimento pessoal que produziu e que, através da moda e do autoconhecimento em relação ao seu estilo, ajuda muitas mulheres a desenvolverem amor próprio e autoestima. É interessante salientar aqui nesta análise que alguns seguidores questionam a influenciadora sobre “como é possível, em um curso ou com “apenas palavras”, desenvolver uma autoestima se por anos nunca se aceitou” e Jéssica compreende que não se trata de apenas palavras e sim, de um método, um passo a passo. E, em uma das ferramentas deste curso, há uma chamada “Fazendo as pazes com o seu corpo” que, segundo a influenciadora, ensina todos os recursos para ir se sentindo mais confortável com as regiões do seu corpo que ainda estão em processo de aceitação ou de mudança.

‘Mas eu ainda não aceito tão bem a minha barriga’, existem inúmeros recursos visuais que você pode adicionar ao seu *look*, o grande problema é que esses recursos foram nos apresentados como regras, e eu já te contei que não é bem assim né.. quanto mais nós montamos o nosso *look* pensando em esconder aquilo que não gostamos, mais infelizes nós ficamos com o resultado no espelho. Focar nas áreas que você mais ama é muito mais gostoso.

Esse discurso reafirma os sentidos produzidos já citados neste trabalho, sobre aprender a gostar do corpo que você tem hoje, para não precisar ser refém nem de julgamentos de outras pessoas nem de “regras” ou “dicas” que te privam ou te limitam a ser quem você é, do jeito é.

Por fim, com os exemplos neste Recorte 2 de análise, é possível concluir que, novamente, há um forte posicionamento do sujeito presente em seus discursos. Esses discursos se manifestam tanto de forma explícita quanto por meio de uma formação discursiva implícita (discursos dito e não-dito), já que seus dizeres carregam diversos efeitos de sentidos e de interpretações subentendidas, sustentadas pelos conceitos ideológicos, históricos e sociais. Isso evidencia que a linguagem não é neutra nem livre, mas, ao contrário, está atravessada por diferentes posicionamentos e disputas de significados.

### 5.3 *Corpus* de análise do Recorte 3

**Recorte 3 - Posts reagindo a comentários gordofóbicos: “aceitação não é estagnação”**

Nesta série de publicações, a influenciadora traz uma proposta de *posts* em formato de carrossel, que contém mais de uma imagem em um mesmo *post*. Nesse sentido, todas essas publicações/*posts* debatem assuntos em comum, como empoderamento, autoaceitação,

---

<sup>30</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/reel/DAuNtOZpzSm/?igsh=ejl3M3gwbG01MG9z>. Acesso em 19 out. 2025.

romantização da obesidade, gordofobia etc., e nas imagens a influenciadora destaca alguns comentários que presencia em sua rede, estes que geralmente referem-se à sua relação com o próprio corpo ou a forma como se posiciona na internet, apontando estigmas e se contrapondo à formação discursiva com a qual a influenciadora se identifica.

A partir desses comentários, ela traz reflexões e questionamentos que podem colaborar com o rompimento do preconceito e com a elevação da autoestima e da autoaceitação das seguidoras que a acompanham e enfrentam a mesma realidade da gordofobia, bem como podem nos fazer questionar crenças limitantes. Corriqueiramente, ela utiliza nessas publicações a frase: **“aceitação não é estagnação”**, mais uma vez tornando-se um bordão, trazendo reflexão e provocação em cima desse discurso.

Com isso, o enunciado **“aceitação não é estagnação”** foi escolhido para ser analisado, pois, embora não esteja presente diretamente em todos os *posts*, ressoa e produz muito sentido nos discursos da influenciadora, de maneira que se torna bastante representativo, atuando como uma resposta a esses dizeres, mesmo que, por exemplo, um *post* fale sobre gordofobia e um outro sobre empoderamento, todos carregam um propósito semelhante e fazem um percurso parecido.

Percurso este que busca mostrar que um corpo gordo luta por espaço, por acessibilidade, por respeito, por um olhar mais empático e menos julgador, bem como que um corpo gordo não é sinônimo de um corpo preguiçoso, desleixado, que não é saudável e ativo, sobretudo, que aceitar e aprender a amar o corpo que habita não significa se estagnar, não cuidá-lo, não procurar ter uma boa qualidade de vida, bons hábitos alimentares e mantê-lo em movimento, que aceitação é o oposto de não querer mudar. E aqui, quando falamos de mudança, não se trata necessariamente de mudança externa/física, é sobre uma mudança interna, uma mudança que traz escolhas por amor próprio, escolher ter uma vida de qualidade que não tem a ver com a busca por um corpo padrão que a sociedade dita como o ideal. É uma mudança que pode nos fazer sair da bolha do senso comum, que tem o potencial de romper com estereótipos, fazendo-nos buscar por aquilo que faz sentido para nós e não para os outros.

Assim, podemos observar que nesse enunciado está presente a negação, na palavra **não**, em que a palavra anterior “aceitação” nega a posterior “estagnação”, que uma diverge da outra, que aceitar é o oposto de estagnar. Ou seja, a influenciadora traz com firmeza que para ela uma palavra não tem relação com a outra, e esse é um enunciado que além de trazer a negação, traz um posicionamento da influenciadora, pois bate de frente com a percepção de

uma parte da sociedade sobre se aceitar, que é justamente o contrário do que a influenciadora acredita, da mesma forma que se posiciona frente ao que compreende sobre um corpo gordo.

De acordo com Ferreira e Vinhas (2023, p. 49):

Temos um corpo político, um corpo social, um corpo historicizado, ideologizado e temos também corpos singulares, corpos impossíveis, que são lugar de gozo, de desejo, de angústia, de sofrimento e prazer. E a Análise do Discurso vai buscar, de forma corajosa e fundamentada, trabalhar com as articulações, com os entremeios, que acontecem entre o corpo, a imagem social que temos dele e o discurso que produzimos, como sujeitos feitos e efeitos de linguagem.

Diante disso, na formação discursiva com a qual o posicionamento da influenciadora faz oposição podemos observar que o enunciado carrega conceitos ideológico, social e também político, afinal, um corpo gordo é um corpo político, tendo em vista as dificuldades e discriminações que sofre, bem como as lutas que enfrenta. Resistir com um corpo gordo é um ato político, é conseguir sobreviver em uma sociedade que o tempo todo quer te colocar como errado, como doente, tentando fazer você querer mudar e fazendo isso se tornar uma “necessidade”, muitas vezes mascarado por uma falsa preocupação com a saúde alheia, quando na verdade quer que você se encaixe em um rótulo que a maioria segue porque entendeu-se que essa é a “forma correta” de viver.

Nesse sentido, as autoras (ibid., p. 237) compreendem que a língua atua diretamente na formação dos corpos, já que eles são atravessados e moldados por diversos discursos ideológicos que circulam socialmente, “o discurso da saúde, da beleza, o discurso do bem-estar, da juventude, o discurso do patriarcado, do machismo, do cissexismo e da heterossexualidade, entre outros, atravessam os corpos dos sujeitos, imprimindo neles sentidos que demandam interpretação”. Dessa forma, esses discursos criam significados que influenciam como entendemos o corpo e acabam deixando essas ideias marcadas na memória social. Ainda assim, mesmo sendo atravessado pela ideologia, o corpo também carrega características próprias que não seguem os sentidos dominantes, ou seja, os sentidos “padrões”. Por isso, ele pode questionar essas ideias, desafiar o que já está imposto e provocar mudanças na maneira como a sociedade fala e pensa sobre o corpo. “Contudo, esse mesmo corpo interpelado pela ideologia é, também, marcado por traços singulares que resistem aos sentidos acostutados, confrontam o estabelecido, desorganizam a ordem do discurso social.”

Portanto, Ferreira e Vinhas (ibid., 237) concluem que:

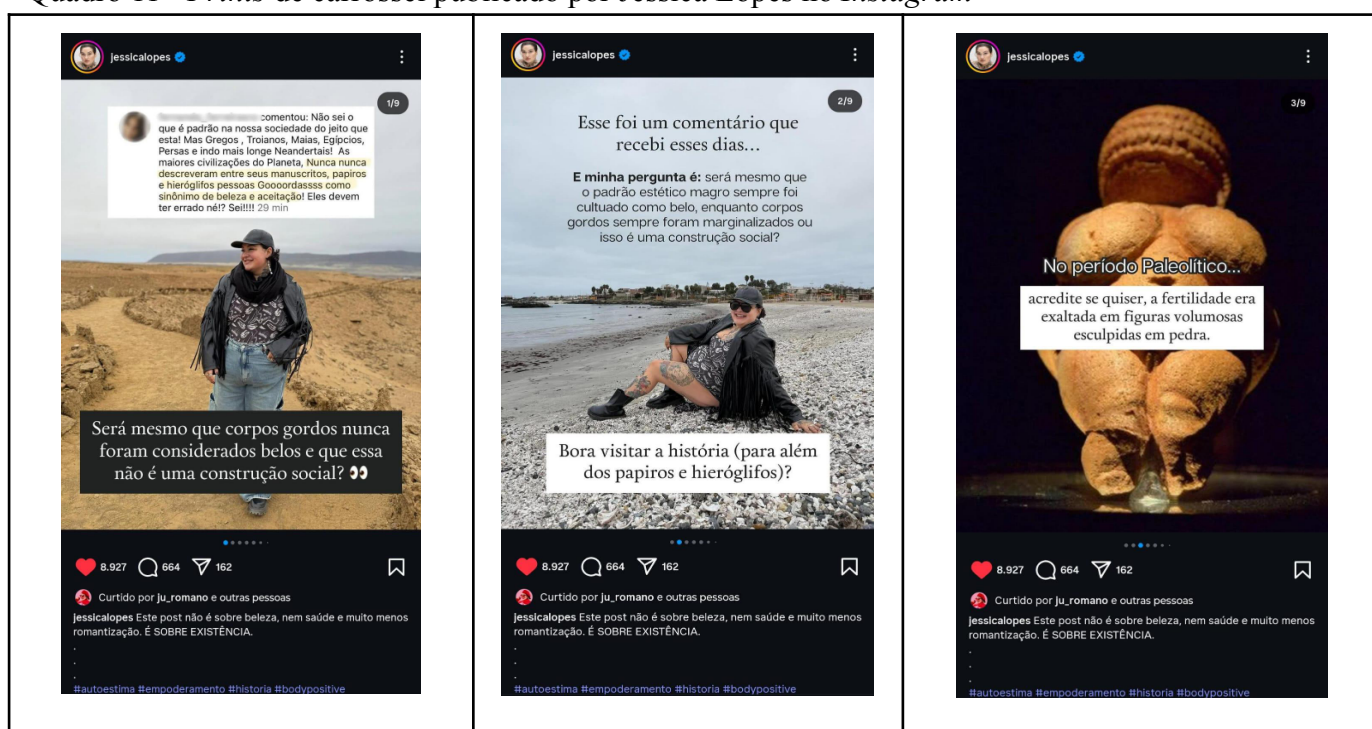
No campo da AD, considerado *discurso*, os corpos têm seus sentidos constituídos no confronto do simbólico com o político, “em um processo de memória que tem sua forma e funciona ideologicamente” (Orlandi, 2012, p. 92). Assim, o corpo é político, pois capaz de obedecer e, sobretudo, desobedecer padrões de normalidade ideologicamente impostos e sentidos sedimentados na memória e na história.

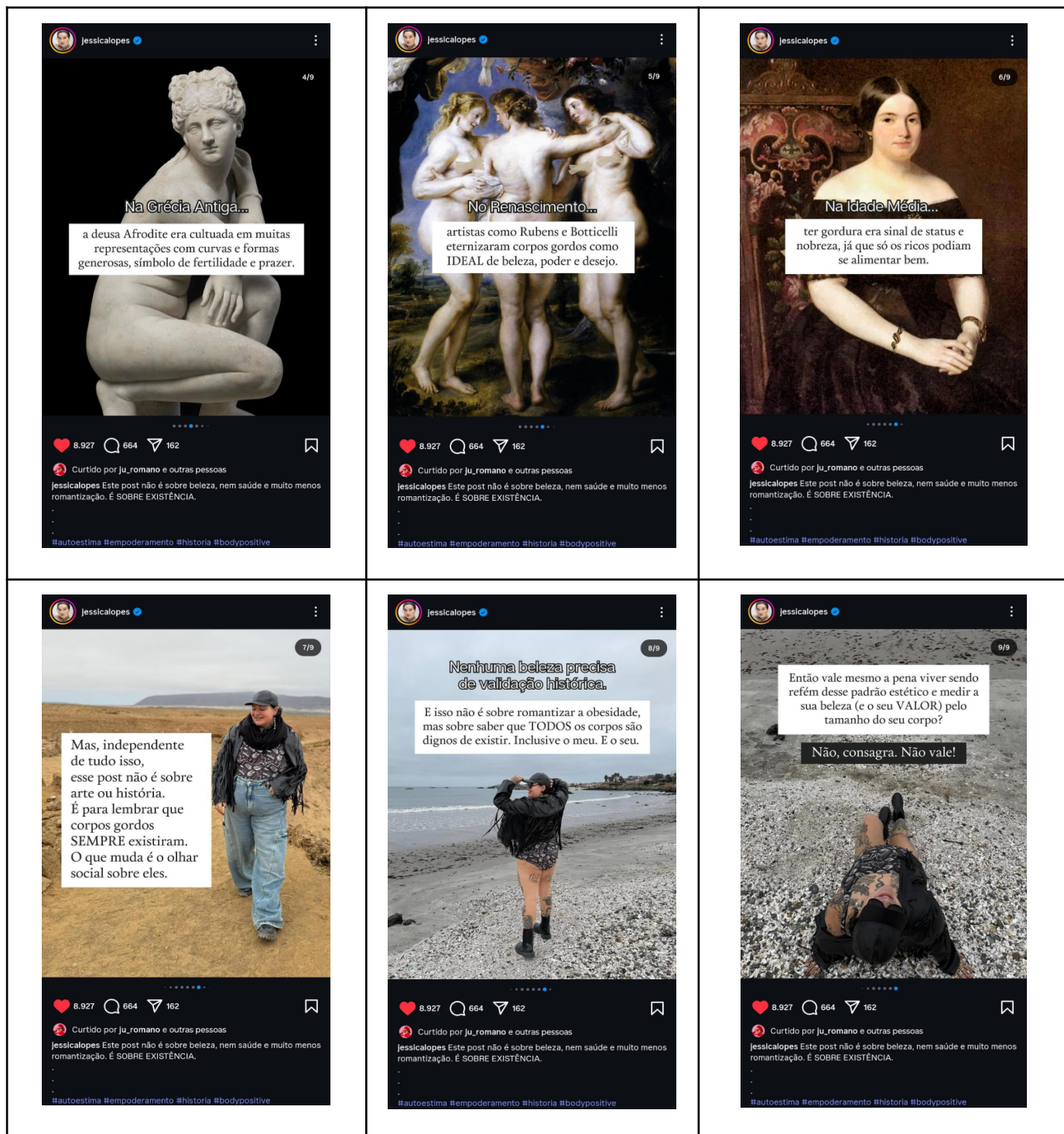
Para além disso, nas mídias sociais, o discurso da influenciadora se constrói em constante diálogo com o público, tendo em vista que diversas postagens dão destaque aos comentários dos seguidores da sua rede, a fim de contestar esses dizeres. É essa relação direta que dá sentido às suas falas e permite que seus conteúdos possam provocar reflexão, identificação e ressignificação de sentidos sobre o corpo e a autoaceitação.

Assim, a seguir apresentamos os prints de dois carrosséis selecionados que são significativos e que representam essa construção de ideias que abordamos até aqui.

### 5.3.1 *Corpus* de apoio do Recorte 3

Quadro 11 - *Prints* de carrossel publicado por Jéssica Lopes no *Instagram*





Fonte: Instagram (2025)

Neste post<sup>31</sup>, podemos observar que a influenciadora apresenta um comentário de um seguidor que diz que em um contexto histórico do padrão de beleza nunca houve registros de pessoas gordas, portanto elas seriam “erradas”, no entanto Jéssica questiona se de fato os corpos gordos sempre foram marginalizados, se nunca foram considerados bonitos e se este padrão de “corpo magro e ideal” não foi na verdade uma construção social, e para

<sup>31</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/p/DJ73zbnNEhv/?igsh=MTI4cjY2bzR5MGNuOQ==>. Acesso em 19 out. 2025.

fundamentar esse questionamento ela faz um retorno à memória e à história com relação aos corpos femininos.

Nesse sentido, a influenciadora contextualiza desde o período paleolítico em que mulheres com corpos mais volumosos eram vistas como mais férteis, passando pela Grécia Antiga em que a deusa Afrodite era, muitas vezes, representada com curvas e considerada símbolo de fertilidade e prazer, no Renascimento em que artistas da época, como Rubens Botticelli, desenhavam corpos gordos femininos considerados como ideal de beleza, poder e desejo, e logo na Idade Média em que ter gordura corporal era sinal de *status* e nobreza, já que só os ricos podiam se alimentar bem. Estes relatos comprovam que nem sempre o ideal de um corpo feminino era ser magro, pelo contrário, os corpos gordos sempre existiram e foram bem vistos, sendo referência de beleza, o que mudou ao longo do tempo foi o olhar social sobre eles.

Assim, a influenciadora traz o enunciado: “E isso não é sobre romantizar a obesidade, mas sobre saber que TODOS os corpos são dignos de existir. Inclusive o meu. E o seu.” Com isso, podemos observar novamente o uso da negação na palavra “**não**”, recurso que também aparece na legenda do post: “Este post não é sobre beleza, nem saúde e muito menos romantização. É SOBRE EXISTÊNCIA.”

Dessa forma, percebemos que a influenciadora, a partir desses conteúdos baseados em comentários recebidos, busca reafirmar as percepções que ela entende como distorcidas acerca dos corpos gordos. Por meio da negação, ela procura evidenciar o que **não é** e o que **não corresponde** à realidade sobre o corpo gordo, que segundo ela, não se trata de “romantização”, nem de ausência de cuidado, mas de autoaceitação, empoderamento e reconhecimento da existência desses corpos. Assim, Jéssica se contrapõe às formações discursivas que normalizam o corpo magro como ideal de beleza, reforçando narrativas que ampliam o olhar sobre o corpo gordo feminino.

Vejamos o próximo carrossel:

Quadro 12 - Prints de carrossel publicado por Jéssica Lopes no Instagram

**Print 1 (Top Left):** Jéssica Lopes holding a small dog. Text overlay: "Gente, isso é romantizar a obesidade SIIIIIMMM! E obesidade é questão de saúde pública. Se conformar com uma doença (sim, obesidade é uma doença!) é assumir risco de vida. E isso NÃO é legal." Below: "Estaria eu 'romantizando a obesidade?' 🤔"

**Print 2 (Top Middle):** Jéssica Lopes sitting in a chair, smiling. Text overlay: "Vamos ver..." Below: "Eu me amo. Aceito minha barriga. Não me escondo e me olho no espelho sem me odiar. Isso é romantizar a obesidade?"

**Print 3 (Top Right):** Jéssica Lopes in a closet. Text overlay: "Acredite, esse comentário foi feito em um vídeo onde eu falo sobre ajuste de roupa." Below: "E é isso, consagra, a pessoa gorda é acusada de 'romantizar a obesidade' não porque está dizendo: Sejam todos gordos, ser gordo é ótimo! Mas simplesmente porque está vivendo sem se odiar."

**Print 4 (Bottom Left):** Jéssica Lopes in a red shirt and black skirt on a street. Text overlay: "Quando uma mulher gorda começa a se amar, a ocupar espaços, logo aparece alguém pra dizer que ela tá 'romantizando a obesidade'."

**Print 5 (Bottom Middle):** Jéssica Lopes in a gym. Text overlay: "Gente, isso é romantizar a obesidade SIIIIIMMM! E obesidade é questão de saúde pública. Se conformar com uma doença (sim, obesidade é uma doença!) é assumir risco de vida. E isso NÃO é legal." Below: "E muitas vezes esse discurso vem disfarçado de uma suposta preocupação com a saúde... Mas a gente sabe que não é isso!"

**Print 6 (Bottom Right):** Jéssica Lopes in a white lab coat. Text overlay: "Isso é gordofobia. Enraizada. Disfarçada. Normalizada." Below: "Que faz acreditar que corpos gordos não merecem respeito, espaço, acesso, amor..."

Jessicalopes

7/13

Acceptar o nosso corpo (mesmo que não amemos tudo nele), amar quem somos, não nos privarmos de usar roupas ou fazer coisas por causa do nosso corpo e, principalmente, entender que nosso valor e a nossa beleza não é medido pelo número da balança...

Incomoda!

18,5 mil 1.739 433

Jessicalopes Seria esse mais um conteúdo romantizando a obesidade?

#autoestima

Jessicalopes

8/13

Afinal, se essas pessoas que acusam de "romantizar a obesidade", e que estão muito mais próximas do padrão, tentando se encaixar para atender a expectativa social não conseguem se amar como são, como poderiam aceitar que uma mulher gorda se ame, viva feliz e esteja bem resolvida com o seu corpo?

18,5 mil 1.739 433

Jessicalopes Seria esse mais um conteúdo romantizando a obesidade?

#autoestima

Jessicalopes

9/13

É mais confortável pra sociedade ver uma mulher infeliz com o corpo.

Se sentindo menor do que realmente é.

18,5 mil 1.739 433

Jessicalopes Seria esse mais um conteúdo romantizando a obesidade?

#autoestima

Jessicalopes

10/13

Mas eu me recuso a ser essa pessoa. E espero que você se recuse também.

18,5 mil 1.739 433

Jessicalopes Seria esse mais um conteúdo romantizando a obesidade?

#autoestima

Jessicalopes

11/13

Que possamos olhar com amor e respeito para o nosso corpo.

Que mesmo que você queira mudar algo em você, essa mudança seja por você e que você não se odeie, nem se maltrate no processo.

18,5 mil 1.739 433

Jessicalopes Seria esse mais um conteúdo romantizando a obesidade?

#autoestima

Jessicalopes

12/13

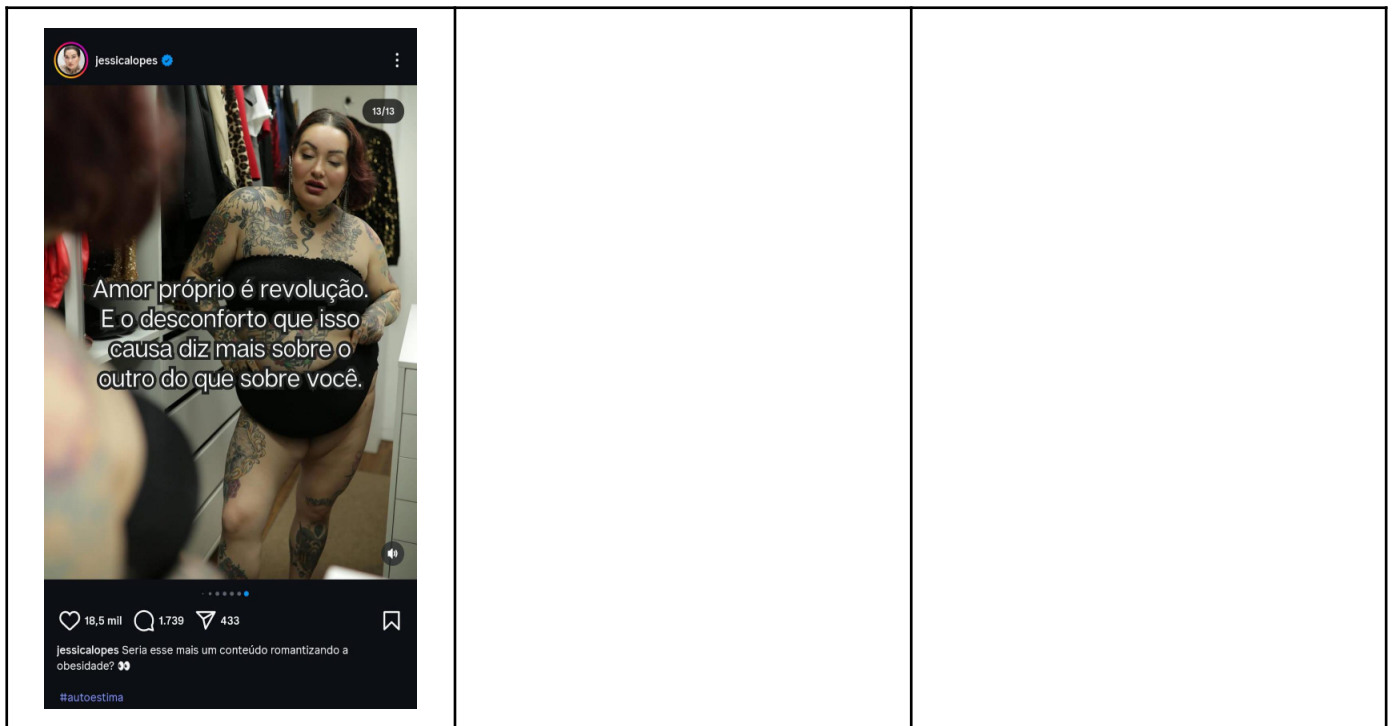
Se amar não é romantizar a obesidade.

Aliás, vamos combinar que isso nem existe!

18,5 mil 1.739 433

Jessicalopes Seria esse mais um conteúdo romantizando a obesidade?

#autoestima



Fonte: *Instagram* (2025)

Neste post<sup>32</sup>, a influenciadora inicia destacando um comentário de um seguidor que diz que o conteúdo dela romantiza a obesidade e que esta seria doença sim, então ela questiona: “Estaria eu romantizando a obesidade? Vamos ver... Eu amo. Aceito minha barriga. Não me escondo e me olho no espelho sem me odiar. Isso é romantizar a obesidade?”, Na sequência, ela observa que uma pessoa gorda é acusada de “romantizar a obesidade” não porque ela está dizendo “sejam todos gordos, ser gordo é ótimo”, mas simplesmente porque está vivendo sem se odiar e essa acusação, que muitas vezes vem disfarçada de uma suposta preocupação com a saúde, começa quando uma mulher gorda aprende a se amar, a ocupar espaços. A influenciadora reforça que isso na verdade é gordofobia enraizada, disfarçada, normalizada que faz acreditar que corpos gordos não merecem respeito, espaço, acesso e amor.

Na sequência dos enunciados, podemos observar que há a presença de palavras como: **aceitar**, **amar** e **entender** que se referem à autoaceitação, da mesma forma que há, muitas vezes, a presença da palavra **não**, compreendendo a negação. Portanto, percebemos que no *post* há os três principais conceitos deste estudo: a negação, a autoaceitação e também o empoderamento. Por exemplo, quando ela diz que precisamos aprender a aceitar o nosso corpo (autoaceitação), mesmo que não amemos tudo nele (negação), ou seja, que está tudo bem não gostarmos de uma, ou mais, características do nosso corpo físico, nem por isso

<sup>32</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/p/DIkC9iyJSmQ/?igsh=MWlsNzNydXJzaTc2aw==>. Acesso em 19 out. 2025.

precisamos deixar de nos amar e de nos aceitarmos como somos. Ou ainda, quando ela diz que precisamos amar quem somos (autoaceitação) e não nos privamos de usar roupas ou fazer coisas por causa do nosso corpo (negação), ou seja, quando conquistamos o amor próprio, nos tornamos mais confiantes e livres para vestir o que gostamos e nos posicionar de acordo com nossas escolhas.

Na mesma perspectiva, quando ela afirma que nosso valor (autoaceitação) e nossa beleza não se medem pelo número da balança (negação), ou seja, quando nos conscientizamos de que nosso valor enquanto mulheres e enquanto seres humanos não se restringe ao peso, aprendemos a nos amar. Isso, por sua vez, pode gerar desconforto naqueles que ainda não conquistaram esse autoconhecimento e continuam a se limitar apenas ao físico, ao exterior, quando, na realidade, somos muito mais do que isso. Nesse sentido, aqueles que tentam se encaixar para atender às expectativas sociais e não conseguem se amar como são (negação) dificilmente conseguiriam aceitar que uma mulher gorda esteja bem consigo mesma (autoaceitação).

Por fim, ela conclui com um discurso de empoderamento, quando diz que devemos aprender a nos olhar com mais amor e respeito, e que se desejarmos mudar algo em nosso corpo que seja por nós mesmas e não porque odiamos/negamos a nossa própria imagem, para que assim seja um processo leve e não um martírio. E finaliza novamente com a negação junto ao empoderamento, reafirmando que amar a si mesmo não é romantizar a obesidade (negação), pelo contrário, se amar é um ato de revolução/transformação (empoderamento).

Podemos perceber, portanto, que os textos que materializam o discurso com o qual a influenciadora se identifica travam uma disputa de sentidos com os comentários feitos pelos seguidores. Logo, esses discursos também se relacionam diretamente com o enunciado que analisamos anteriormente sobre “aceitação não é estagnação”.

Em suma, Tfouni e Pantoni (2004), quando cita Orlandi (1998), nos diz que os sentidos que são produzidos nas formações discursivas estão conectados à ideologia e que esta é uma relação do sujeito com a língua e com a história em sua relação necessária. Da mesma forma, Orlandi (2005), quando cita Pêcheux (1975), nos afirma que somos interpelados por formações ideológicas que nos influenciam diretamente e é assim que a língua faz sentido. E que, na verdade, não existe sujeito sem ideologia. Nesse sentido, a partir das análises que apresentamos, foi possível compreender que os conteúdos da influenciadora, de uma maneira geral, trazem um posicionamento potente com relação ao empoderamento e à autoaceitação corporal. Considerando as produções de sentidos, conforme Orlandi aborda, observamos que a influenciadora traz em seus *posts* os elementos de contexto histórico e

social, além do contexto ideológico já mencionado. Estes elementos firmam, portanto, a sua postura enquanto criadora de conteúdo.

Assim, o contexto histórico, social e ideológico mobilizados em seus conteúdos dizem respeito a toda uma carga histórica com relação aos padrões de beleza, à construção da imagem do corpo feminino, especialmente, o corpo gordo feminino e como se deu ao longo do tempo a mudança do que foi sendo considerado um corpo “bonito” ou “feio”, como o corpo gordo deixou de ser visto como um corpo esbelto e farto, para um corpo em tese doente e desleixado. Portanto, em todos os *reels* e *posts* expostos nos recortes, bem como outros conteúdos que estão no perfil do *Instagram* de Jéssica, são muito marcados por estes contextos e por um posicionamento, sobretudo, de empoderamento e de discursos que incentivam outras mulheres a se empoderar também.

## 6 SÍNTESE DAS ANÁLISES

A partir das análises realizadas, pudemos observar que há uma disputa de sentidos entre duas principais formações discursivas, que podem ser nomeadas como *FD-Corpo Real* e *FD-Corpo Padrão*. A primeira abriga discursos de empoderamento e autoaceitação com relação ao corpo gordo feminino, nos quais se sustentam os dizeres da influenciadora Jéssica Lopes; já a segunda é marcada pela normatização do corpo, pelo culto à magreza e pela presença de um preconceito enraizado que, muitas vezes, se disfarça por meio de outros discursos, como a suposta preocupação com a saúde alheia, sentidos que se manifestam não apenas nos comentários dos seguidores da influenciadora, mas também em outros contextos sociais e culturais nos quais esses discursos circulam.

Foi possível observar também que a negação está muito presente na formação discursiva (*FD-Corpo Real*) com a qual a influenciadora se identifica, isso porque esses sentidos negados estão na formação discursiva (*FD-Corpo Padrão*) oposta ao que ela percebe sobre o corpo gordo feminino, gerando uma disputa de sentidos. Nessa ótica, buscamos refletir sobre o uso dessa negação, em suas dimensões interna, externa e mista, como abordam Caetano e Vinhas (2022) citando Indursky (2013, p. 261), já mencionado anteriormente.

Como pudemos ver, Caetano e Vinhas (2022, p. 38) afirmam que o corpo assume um lugar de destaque na sociedade, “desempenhando o papel principal nas relações que os sujeitos estabelecem com o mundo. Porém, alcançar uma relação harmoniosa com nossos corpos é da ordem do impossível”. Assim, a busca por um “corpo perfeito” tornou-se uma preocupação para esses sujeitos, a ponto de gerar exclusão social àqueles que não se enquadram no padrão corporal estabelecido. Dessa forma, a negação passa a ser muito usada para falar sobre o corpo gordo, pois as autoras acreditam que ele é, nesse contexto, marginalizado e estigmatizado.

Ao valorizar a magreza, a sociedade transforma a gordura em um símbolo de derrota moral e o sujeito gordo passa a ser visto como negligente, preguiçoso, aquele que **não** tem capacidade de transformar-se numa versão melhor de si mesmo, características extremamente condenáveis dentro das exigências do estilo de vida atual. Frente à norma social, o corpo gordo passa a ser um corpo desviante, indesejável e, por vezes, desumanizado (ibid., grifo das autoras).

Portanto, à medida em que o corpo gordo é visto como um corpo que não tem capacidade, que não é disciplinado, que não é capaz etc. ele é marcado por uma constante negação, tanto em um nível social quanto subjetivo, sendo sempre apresentado em contraste com o corpo magro/padrão. Com isso, as autoras destacam que “a incorporação de enunciados que definem **o que o sujeito não é – através de operações discursivas de**

**negação** – é uma marca, na materialidade linguística, desse excesso de discurso-outro no processo de subjetivação do sujeito gordo” (ibid., p. 49).

Desse modo, no Recorte 1, em que a principal análise feita foi sobre o enunciado “Ela não tem barriga mas eu tenho e eu tenho certeza que esse *look* vai ficar tão bem em mim quanto ficou nela” - “e aí? arrasei tanto quanto ela?”, observamos que há uma negação mista, porque ela apresenta a negação externa no momento em que nega um contexto que vem de fora, nesse caso, que é o discurso sobre o padrão estético, este que reforça que ter barriga é um problema, que determinadas roupas só ficam bonitas em determinados corpos etc., no entanto, ela também apresenta um traço de negação interna, pois apesar de negar, quando ela diz “ela não tem barriga, **mas** eu tenho” ou quando traz o comparativo no “...**quanto** ficou nela”, a influenciadora também reconhece a existência de um padrão social e a diferença entre os corpos, ou seja, mesmo que seus discursos neguem o contexto estigmatizado associado aos corpos gordos, ela compreende que tal padrão existe e toma o corpo magro como referência.

Portanto, torna-se uma negação mista quando ela nega esse discurso estigmatizado sobre o corpo gordo (negação externa) e traz a comparação e a formação discursiva da normatização do corpo como base para o seu discurso (negação interna). Com isso, essa negação mista mostra a disputa de sentidos entre as duas formações discursivas. Quando ela diz “ela não tem barriga, mas eu tenho”, reforça a FD da normatização do corpo no “**mas**”, no entanto quando diz “o look vai ficar tão bem em mim quanto ficou nela” mesmo também reforçando a primeira FD na comparação do “**quanto**”, por outro lado, traz a FD do empoderamento e autoaceitação, quando concorda que a roupa fica boa no seu corpo.

No Recorte 2, em que a principal análise feita foi sobre o enunciado “Já que não dá pra tirar a barriga pra montar o *look*, bora montar o *look* sem se preocupar com ela” - “e se você não gostou, tá tudo bem, é só você não usar”, observamos que há uma negação externa no trecho “já que não dá pra tirar a barriga” em que traz o tom de ironia e nega na palavra “**não**”, rejeitando o discurso externo sobre o ideal de um corpo, nesse caso, de um corpo magro, sem barriga. Da mesma forma que no dizer “e se você não gostou, tá tudo bem, é só você não usar”, também traz a negação externa resistindo à formação discursiva da normatização do corpo em que se impõe o “corpo sem barriga” como condição de aceitação.

No Recorte 3, em que a principal análise feita foi sobre o enunciado “aceitação não é estagnação”, observamos que novamente há uma negação externa, tendo em vista que a influenciadora nega o discurso que, de acordo com a formação discursiva que ela se identifica, é distorcido sobre a aceitação do corpo gordo, portanto, ela nega o discurso

externo que afirma que aceitar o corpo é o mesmo que desistir de cuidar de si mesma, reforçando o estereótipo sobre a beleza estar associada a um corpo padrão e magro. Dessa forma, em um discurso não-dito a influenciadora defende a autoaceitação, mas de maneira explícita nega a ideia de que se aceitar como é seria ficar “acomodado” ou ser “desleixado”.

Portanto, percebemos que nos 3 recortes há a presença predominante da negação externa, pois a influenciadora nega os dizeres de uma formação discursiva que reforça discursos gordofóbicos e reafirma a aceitação corporal como um ato político, trazendo a disputa de sentidos, principalmente porque questiona e busca romper com a estrutura enraizada do ideal dos corpos, trazendo um novo olhar sob o corpo gordo, como corpo em movimento, digno e capaz.

Nos discursos expostos no *corpus* de apoio também foi possível observar que há uma negação externa fortemente evidenciada, pois vemos a influenciadora negar os dizeres presentes em formações discursivas que reforçam os corpos padrões. Assim, a presença dessa negação nos discursos da influenciadora é o que forma e revela o contraste entre os discursos que buscam trazer um novo conceito para a aceitação do próprio corpo com os discursos que reforçam um padrão corporal.

Com isso, essa oposição entre as FDs da normatização e do empoderamento reflete as disputas de sentidos de como o corpo gordo feminino é percebido na sociedade. A seguir, veremos um quadro com frases que representam a interpretação dos resultados das análises. Neste quadro, será possível visualizarmos a tensão entre a paráfrase, que aqui neste estudo entendemos como o corpo padrão, e a polissemia, que entendemos como o corpo diverso/real, que foram tomados como conceito anteriormente, no passo a passo para a análise de um discurso, segundo as autoras Carolina Fernandes e Luciana Iost Vinhas (2019).

Quadro 13 - Quadro comparativo e interpretativo que representam as FDs analisadas (FD-Corpo Real x FD-Corpo Padrão)

<b>FD - Corpo real</b>	<b>FD - Corpo padrão</b>
A idealização do corpo magro é uma construção social	O corpo magro sempre foi visto como ideal de beleza
Corpo saudável e vaidoso: todos os tipos de corpos	Corpo saudável e vaidoso: corpo magro
Aceitar o corpo real é não cultuar a magreza e não odiar a própria imagem	Aceitar o corpo real/gordo é romantizar a obesidade
Autoaceitação do corpo gordo é se aceitar como é e se cuidar por amor	Autoaceitação do corpo gordo é se aceitar como <b>está</b> e não se cuidar
O corpo com barriga é ressignificado como um corpo possível e digno de respeito	A presença da barriga é esteticamente inadequada
Valorização da diversidade corporal	A moda é ligada à aparência física e ao corpo ideal
O vestir torna-se um ato de liberdade e não de adequação	O corpo deve ser disfarçado e as roupas escondem “imperfeições”
O corpo é espaço de resistência e autenticidade	O corpo é objeto de comparação
A aceitação do corpo real torna-se um ato de empoderamento	A gordura é vista como algo a ser eliminada
Conquista da autoaceitação e livre de julgamentos	Busca incessante por se encaixar em um padrão de corpos
Com amor próprio, compreende que a felicidade está dentro e não fora	Condiciona a felicidade ao peso corporal
Uma mulher gorda bem resolvida com seu corpo traz desconforto	Nenhuma mulher gorda consegue se amar e ser feliz
A gordofobia é estrutural, enraizada e disfarçada por falsas preocupações com a saúde alheia	Gordofobia não existe, é sinônimo de vitimismo e desculpa para não cuidar da saúde

Fonte: próprio autor (2025)

Figura 3 - Representação artística de uma mulher gorda em autoabraço com palavras de valorização pessoal

CORPO REAL  
AUTOACEITAÇÃO  
EMPODERAMENTO  
AUTOCONFIANÇA  
AUTOESTIMA  
AMOR PRÓPRIO



Fonte: imagem criada pela ferramenta Gemini a partir de prompts fornecidos pela autora (2025)

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta seção, buscamos retomar o percurso feito ao longo do trabalho, percebendo os principais pontos discutidos em cada capítulo e respondendo o principal problema desta pesquisa, que é: Como os conteúdos publicados no perfil do *Instagram* da influenciadora Jéssica Lopes colaboram com a circulação de discursos sobre autoestima e autoaceitação de mulheres gordas? Assim, tivemos como objetivo compreender como o perfil da influenciadora colabora com a circulação de discursos sobre autoaceitação de mulheres gordas, buscando verificar através de leituras teóricas quando surgiu o preconceito com os corpos gordos femininos. Para isso, trouxemos como *corpus* de análise recortes de conteúdos publicados no perfil do *Instagram* da influenciadora, para que fosse possível refletir sobre como a comunicação dela pode promover mudanças sociais com relação à aceitação do corpo.

Nesse sentido, no primeiro capítulo introduzimos o tema deste trabalho, apresentando os objetivos e as intenções com esta pesquisa, bem como a justificativa que levou o desejo de realizá-la, por conseguinte, o objeto de estudo escolhido e as razões que sustentam esta escolha, assim apresentando alguns discursos importantes deste objeto de estudo que fundamentam essa escolha, e algumas perguntas retóricas para inicialmente já trazer reflexões e percebermos a relevância da temática. Logo, apresentamos os pressupostos teórico-metodológicos junto aos principais conceitos que seriam trabalhados posteriormente.

No segundo capítulo, apresentamos a metodologia do estudo, que foi dividida em dois tópicos. O primeiro foi a pesquisa bibliográfica, em que compreendemos que tipo de pesquisa é essa e as suas oito fases principais, segundo as autoras Marconi e Lakatos (2003), de maneira que relacionamos este passo a passo com o percurso realizado ao longo do trabalho. Na sequência, o segundo tópico foi a metodologia da Análise do Discurso em que apresentamos as etapas do percurso de análise feito no estudo, com base no passo a passo que Fernandes e Vinhas (2019) apresentam.

Logo, no terceiro capítulo, trouxemos a fundamentação teórica da pesquisa, iniciando com o estado da arte, em que apresentamos outras pesquisas científicas que se assemelham com a temática deste trabalho. Em seguida, ainda no mesmo capítulo, foram apresentados os principais conceitos abordados no estudo, que são: mídias sociais e comunicação; empoderamento; negação; autoaceitação e romantização da obesidade. Cada conceito foi dividido em tópicos e foram apresentados os significados destes conceitos, bem como os primeiros/principais autores que abordaram as temáticas, seguidos de outras fundamentações teóricas que buscaram sustentá-los.

No quarto capítulo, apresentamos os três principais conceitos dentro da linha de pesquisa deste estudo, que é a Análise do Discurso Materialista desenvolvida por Michel Pêcheux, que sustentaram as análises realizadas posteriormente. Dessa forma, foi possível compreender de maneira fundamentada os conceitos que compõem a Análise do Discurso, principalmente abordar os conceitos de formação discursiva e de posicionamento do sujeito.

No quinto capítulo, apresentamos o *corpus* de análise deste trabalho a partir de recortes do perfil no *Instagram* da influenciadora Jéssica Lopes. O *corpus* de análise foi dividido em três recortes e cada recorte apresenta o *corpus* de análise e o *corpus* de apoio. Nos primeiros dois recortes, foram selecionados *reels* (vídeos curtos) e no terceiro recorte foram selecionados *posts* em formato de carrossel. Assim, no *corpus* de análise foram analisados os enunciados de cada *reel* e *post*, e no *corpus* de apoio foram analisados outros textos apresentados nestes vídeos e publicações, que ajudaram a trazer um contexto e uma sustentação para as análises principais.

Por fim, no sexto e último capítulo, apresentamos a síntese das análises. Dessa forma, o estudo revelou que há duas principais formações discursivas, denominadas FD-Corpo real e FD-Corpo padrão, em funcionamento nos conteúdos publicados pela influenciadora. A primeira, FD-Corpo real, vem de discursos que a influenciadora digital Jéssica Lopes propaga em seus conteúdos, estes discursos buscam romper com a discriminação que os corpos gordos enfrentam, especialmente mulheres gordas, de maneira que promove discursos de empoderamento, autoaceitação, amor próprio e autoestima, contribuindo com o rompimento dos discursos que ela acredita ser, considerando a formação discursiva que se identifica, estigmatizados sobre o corpo feminino. Já a segunda, FD-Corpo padrão, se apresenta de maneira oposta a primeira e, vem de discursos que estimulam comentários entendidos como gordofóbicos, contribuindo para a manutenção da normatização dos corpos padrões e seus ideais de beleza, assim propagando discursos contrários sobre os corpos gordos/reais, podemos ver, por exemplo, a materialização desses discursos tanto através da oposição que a influenciadora faz através da negação nos conteúdos analisados quanto nos comentários de seus seguidores.

Portanto, ao concluir este estudo, foi possível perceber como os discursos sobre os corpos gordos femininos revelam tensões entre a normatização e o empoderamento, e como nas mídias digitais podem se apresentar diferentes formações discursivas com sentidos que se disputam e se opõem. Portanto, percebemos que a influenciadora traz conteúdos que demonstram a sua vivência, a sua realidade enquanto mulher gorda e os preconceitos que enfrenta, resistindo aos discursos vistos como gordofóbicos, pois ela se identifica com uma

formação discursiva que se contrapõe a outras formações discursivas que reforçam o estereótipo do corpo gordo. Assim, o perfil traz uma posição ideológica, social e política que colabora com a circulação de discursos sobre autoaceitação de mulheres gordas, tendo em vista que a influenciadora, ao abordar conteúdos que fomentam o empoderamento, a autoestima, a aceitação de um corpo real, possível e digno de respeito, procura estimular outras mulheres a buscarem uma vida de mais (re)conhecimento, a construir um olhar com mais empatia e amor sobre sua própria imagem, pois de acordo com a formação discursiva com a qual ela se identifica, este seria um possível caminho para a conquista de uma boa relação com o próprio corpo.

Com isso, compreendemos a importância de influenciadores digitais, como Jéssica Lopes, que mostram a sua realidade e, para além disso, uma realidade possível e efetivamente real, influenciando positivamente muitas mulheres que vivem em uma busca incessante por um corpo ideal, muitas vezes inalcançável, porque vivem reféns da aprovação e também do julgamento alheio, tomando atitudes muitas vezes radicais que prejudicam sua saúde para se encaixar em um padrão de corpo que é visto como “bonito e saudável”, sem reconhecer a sua beleza única, sem respeitar o corpo que habita, sem se enxergar com mais amor e respeito.

Tudo isso acaba mantendo um sistema que lucra com a insegurança das mulheres, essencialmente, com a dor feminina, tendo em vista que, além da pressão estética e do ideal de beleza, as mulheres já sofrem pressão em muitos outros contextos. Assim, por meio de conteúdos que trabalham a autoestima, a autoaceitação e a autoconfiança, sobretudo, que colaboram com o autoconhecimento dessas mulheres, busca-se o (re)conhecimento interno, o enxergar-se de outra forma e o se perceber diferente no que diz respeito ao cuidado consigo mesma. Esses conteúdos podem trazer mudanças reais na vida das pessoas. Além disso, podem contribuir com a discussão de temáticas como o corpo feminino, a gordofobia, a romantização da obesidade e o culto à magreza. Tais reflexões estimulam a continuidade do debate sobre assuntos que precisam seguir sendo abordados. Dessa maneira, é possível ressignificar os sentidos atrelados ao corpo feminino e, de forma consciente, buscar desconstruir padrões sociais, rompendo a bolha do preconceito. Para além disso, seguir abordando estas temáticas é um ato de resistência.

## REFERÊNCIAS

- ARRUDA, Agnes de Sousa; MIKLOS, Jorge. *O peso e a mídia: estereótipos da gordofobia*. Revista Líbero, São Paulo, v. 23, n. 46, p. 111–126, jul./dez. 2020. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/1116>. Acesso em: set. 2025.
- ASSIS, Letícia Borges de. *O ativismo gordo: da militância à autoetnografia, da voz à educação*. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/235707/PEED1639-D.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>. Acesso em: out. 2025.
- BERTH, Joice. *Empoderamento*. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019. (Coleção Feminismos Plurais). Disponível em: <https://www2.unifap.br/neab/files/2021/01/Empoderamento-Feminismos-Plurais-Joice-Berth.pdf>. Acesso em: set. 2025.
- BRANDEN, Nathaniel. *Auto-estima e os seus seis pilares*. Tradução de Vera Caputo. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 1997. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/428897089/AUTO-ESTIMA-E-OS-SEUS-SEIS-PILARES-pdf>. Acesso em: set. 2025.
- BRENNAND, Jorgiana Melo de Aguiar; COUTO, Tatiana Cioni. *Corpo gordo e empoderado: celebrando a diversidade nas redes sociais*. Revista Logos, Rio de Janeiro, v. 31, n. 3, p. 225–241, 2025. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/logos/article/view/86161>. Acesso em: set. 2025.
- CAETANO, Virgínia Barbosa Lucena. *#GordaNuncaMais: o imaginário sobre o corpo gordo em postagens fitness no Instagram*. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Letras – Português/Espanhol) – Universidade Federal do Pampa, Jaguarão, 2016. Disponível em: <https://repositorio.unipampa.edu.br/server/api/core/bitstreams/8a404f38-1f85-4997-ab82-a2ce0903f2eb/content>. Acesso em: set. 2025.
- CAETANO, Virginia Lucena; VINHAS, Luciana Iost. *Não tem cabimento: a negação no processo de subjetivação de sujeitos gordos*. Linguagem em (Dis)curso – LemD, Tubarão, SC, v. 22, n. 1, p. 37–51, jan./abr. 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ld/a/Vjz4ycfH7tjGgVQhWjJkqnK/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: set. 2025.
- FERNANDES, Carolina; VINHAS, Luciana Iost. *Da maquinaria ao dispositivo teórico-analítico: a problemática dos procedimentos metodológicos da análise do discurso*. Linguagem em (Dis)curso – LemD, Tubarão, SC, v. 19, n. 1, p. 133–151, jan./abr. 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ld/a/rRz87WNqcqHL9rbY3GrbPHq/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: set. 2025.
- FERREIRA, Maria Cristina Leandro; VINHAS, Luciana Iost (org.). *O corpo na análise do discurso: conceito em movimento*. 1. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2023. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/851023442/O-corpo-na-analise-do-discurso>. Acesso em: nov. 2025.

FREUD, Sigmund. *A negação*. Tradução de Marilene Carone. São Paulo: Cosac Naify, 2014. Disponível em: <https://www.efuturo.com.br/materialbibliotecaonline/2765A-Negacao.pdf>. Acesso em: set. 2025.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Tradução de Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009. Disponível em: <https://cienciaslinguagem.eca.usp.br/L3JenkinsConvergencia.pdf>. Acesso em: set. 2025.

KARHAWI, Issaaf. *Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão*. Revista *Communicare*, São Paulo, v. 17, edição especial, p. 46–61, 2017. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: set. 2025.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em: [https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy\\_of\\_historia-i/historia-ii/china-e-india/vi ew](https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india/vi ew). Acesso em: set. 2025.

MELO, Nadiége do Socorro Anselmo Nobre. *As regularidades do corpo gordo feminino em postagens do Instagram*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2021. Disponível em: <https://repositorio-api.animaeducacao.com.br/server/api/core/bitstreams/dc7d2858-347f-414b-9c7e-6d9597b8fa3a/content>. Acesso em: set. 2025.

MACHADO, Afonso de Arruda Falcão Sanches. *Gordofobia e ativismo gordo no Brasil: movimento Corpo Livre e redescobertas*. p. 319-344. In: RAMIRO, Felipe Casteletti; SOUZA, Luís Antônio Francisco de; TORRES, Maria Eduarda de Moraes (org.). *Realidades virtualizadas e o contexto brasileiro: problematizações e resistências*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2024. Disponível em: <https://arquivos.pedroejoaoeditores.com.br/wp-content/uploads/2025/01/03163327/EBOOK-Realidades-virtualizadas-e-o-contexto-brasileiro.pdf>. Acesso em: set. 2025.

MACHADO, Ana Carolina. *Magreza compulsória: a construção do padrão de beleza e a aversão ao corpo gordo*. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em História) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/27517/TCC%20Ana%20Carolina.pdf?sequenc e=1 & isAllowed=y>. Acesso em: set. 2025.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 5. ed. Campinas: Pontes Editores, 2005. Disponível em: [https://www.academia.edu/36379009/ORLANDI\\_Eni\\_%C3%81n%C3%A1lise\\_do\\_discurso\\_princ%C3%ADpios\\_and\\_procedimentos](https://www.academia.edu/36379009/ORLANDI_Eni_%C3%81n%C3%A1lise_do_discurso_princ%C3%ADpios_and_procedimentos). Acesso em: set. 2025.

POCI, Bárbara Valle; MONT'ALVÃO, Claudia; QUARESMA, Manuela. *Uma reflexão sobre modelagem e ergonomia considerando a forma do corpo gordo feminino*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 15., 2024, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: PUC-Rio; UFRJ, 2024. Disponível em: <https://www.periodicos.ufam.edu.br/index.php/cadernoppgd/article/view/16615>. Acesso em: set. 2025.

PINTO, Amanda Câmara; ALVES, Gabriela Santos. *Quem fala sobre as mulheres: a representação do corpo gordo feminino no Instagram*. In: SEMINÁRIO COMUNICAÇÃO E TERRITORIALIDADES, 6., 2020, Vitória. *Anais...* Vitória: UFES, 2020. v. 1, n. 6. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/poscomufes/article/view/32558>. Acesso em: set. 2025.

RECUERO, Raquel. *A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social*. In: VIZER, Eduardo (org.). *Lo que McLuhan no previô*. 1. ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012. p. 205–223. Versão rascunho. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/redemensagem.pdf>. Acesso em: set. 2025.

TERRA, Carolina Frazon. *Comunicação corporativa digital: o futuro das relações públicas na rede*. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02072007-144237/publico/CarolinaTerra.pdf>. Acesso em: set. 2025.

TERRA, Carolina Frazon. *A comunicação organizacional em tempos de redes sociais online e de usuários-mídia*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-0495-1.pdf>. Acesso em: set. 2025.

TESCHE, Anna Clara Dorneles. *The Girl Mirror: refletindo sobre corpos gordos e representatividade no Instagram*. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/32314/Corrigido%20-%20TCC%20Anna%20C Lara%20.docx%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: set. 2025.

TFOUNI, Leda Verdiani; PANTONI, Rosa Virgínia. *Sobre a ideologia e o efeito de evidência na teoria da análise do discurso francesa*. Revista Achegas, n. 25, 2004. Disponível em: [https://www.achegas.net/numero/vinteecinco/leda\\_e\\_rosa\\_25.htm](https://www.achegas.net/numero/vinteecinco/leda_e_rosa_25.htm). Acesso em: set. 2025.

VALOURA, Leila de Castro. *Paulo Freire, o educador brasileiro autor do termo empoderamento, em seu sentido transformador*. In: COMUNICARTE (org.). *Residência Social: um programa inovador da Comunicarte*. 1. ed. s.l.: Comunicarte, 2011. p. 20–31. Disponível em: [https://www.academia.edu/43948265/Paulo\\_Freire\\_o\\_educador\\_brasileiro\\_autor\\_do\\_termo\\_Empoderamento\\_em\\_seu\\_sentido\\_transformador](https://www.academia.edu/43948265/Paulo_Freire_o_educador_brasileiro_autor_do_termo_Empoderamento_em_seu_sentido_transformador). Acesso em: set. 2025.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco, 1992. Disponível em: [https://www.academia.edu/25027768/O\\_mito\\_da\\_beleza\\_Naomi\\_Wolf?auto=download](https://www.academia.edu/25027768/O_mito_da_beleza_Naomi_Wolf?auto=download). Acesso em: set. 2025.