

Thais Carla: tecnologias de gênero, magreza e subversão¹

Juliana Reche Swerts²
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

RESUMO

Thaís Carla, influenciadora e ativista gorda, desafia padrões estéticos ao exibir autoestima no Instagram, recebendo comentários jocosos que revelam um riso policial punitivo. Este estudo analisa tal fenômeno, buscando entender a motivação dessas reações. A pesquisa investiga como as Tecnologias de Gênero e a Prateleira do Amor perpetuam a lipofobia. Através da análise de uma publicação de Carla e seus comentários, sob a ótica de Lauretis, Zanello, Bauman e Le Breton, o estudo demonstra como o riso é usado para intimidar quem subverte normas, evidenciando o papel masculino nesse controle.

PALAVRAS-CHAVE: tecnologia de gênero; riso policial; magreza; lipofobia; prateleira do amor.

INTRODUÇÃO

A ativista gorda e influenciadora Thaís Carla usa o Instagram para publicar fotos alegres e de aparente autoestima elevada. Carla recebe, em suas publicações, muitos comentários de tom jocoso. Um dos conteúdos que despertou risadas não era um meme, nem uma piada, mas uma imagem da própria posando nas Ilhas Maldivas, de vestido amarelo. “Que lindo o sol se pondo” e “Ela roubou a rede dos pescadores” são dois exemplos de comentários de internautas.

No presente trabalho, compreenderemos a motivação por trás desse riso opressor e de controle, um riso policial (Le Breton, 2018), que visa punir aqueles – ou aquelas – que ousam desobedecer às Tecnologias de Gênero (Lauretis, 1984) estabelecidas, que nos ensinam, desde os filmes da infância, como devemos nos comportar e idealmente parecer. Mas, principalmente, como não devemos, sob hipótese alguma, ser: gorda.

Na Sociedade de Consumidores (Bauman, 2007), esse pano de fundo cheio de regras – e punições, para aquelas que ousam subverter – ganha outra dimensão. Nela, aceitamos a condição de mercadoria, ao estarmos constantemente em busca de “vendabilidade”. Recusar-se a perseguir essa vendabilidade, ou seja, viver em busca de seu real desejo e não de um script, como é esperado (Bauman, 2007) implica numa série de punições sociais. É o que parece acontecer com Thaís Carla.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Corporalidades e Minorias, evento integrante da programação do 22º Congresso de Ciências da Comunicação da Região Norte, realizado de 28 a 30 de maio de 2025.

² Mestranda pelo programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Uerj).

Para compreender como se dá essa dinâmica, passaremos pela Prateleira do Amor, metáfora criada por Zanello (2018) que explica a dinâmica lipofóbica de valorização feminina, pela Sociedade de Consumidores, com Bauman (2007) e, por fim, compreenderemos, na prática, a punição sofrida por Carla, com o riso policial, aquele cuja intenção é intimidar, com auxílio do conceito trazido Le Breton (2021).

METODOLOGIA

A metodologia aplicada será a Análise de Conteúdo, proposta por Bardin (2016), para a qual foi selecionada uma publicação no Instagram de Thais Carla e, principalmente, seus comentários. A metodologia “(...) é um conjunto de técnicas de análise das comunicações” (Bardin, 2016). Assim, dará conta de compreender a motivação coletiva por trás dos comentários que, apesar de trazerem diferentes “piadas”, têm o riso em comum.

Para verificar a anatomia deste riso, bem como sobre que solo ele está apoiado, é será necessário embasamento teórico a respeito de temas que estão inflamados nesta dinâmica: as redes sociais, as características sociais deste tempo, o ideal estético, os papéis de gênero. Com este auxílio, será possível aplicar a metodologia que, como afirma a própria autora, é uma ferramenta que se reinventa para dar conta dos objetos comunicacionais. (Bardin, 2016).

Diante disto, o interesse aqui não é criar categorias para as diferentes mensagens jocosas – uma vez que todos os comentários selecionados trazem o humor como ferramenta –, mas analisar em que esse humor se apoia e, principalmente, sua função social e interesse de seus autores. Desta forma, será feito um cruzamento do conteúdo analisado com as teorias apresentadas.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A atividade de influenciador digital começou a ser conhecida no Brasil em 2015. A partir de um mercado já existente de blogueiros e *YouTubers*, ampliam-se as ferramentas de comunicação digital, dando origem ao termo digital influencer (Karhawi, 2017). O Instagram é uma rede social que surgiu em 2010, com a proposta de ser um espaço para compartilhamento da própria vida pessoal, sobretudo por meio de fotografias, com oferta de uma gama de filtros para aplicação nas imagens, desde a sua criação (Bergström; Bäckman, 2013). Uma rede social que traz, de fábrica, o incentivo ao filtro,

à edição e à autonomia do usuário para contar a própria história por meio de recortes da vida.

Quando nos expomos em rede social, tal qual um produto a ser - subjetiva e simbolicamente - comprado, associamos à nossa identidade atributos que julgamos ser mais interessantes, ou de maior interesse do ‘mercado’ (Herrmann, 2021). Bauman (2017) chamaria esses atributos de vendabilidade. A necessidade de ser aceito (ou comprado) direciona nossas preocupações.

É o caso das Tecnologias de Gênero, termo cunhado por Lauretis (1984), que explica os meios pelos quais é ensinado, pedagogicamente, como cada gênero deve se comportar, parecer, se relacionar, etc. Um dos dispositivos de Tecnologia de Gênero é a mídia (Lauretis, 1984), uma vez que ensina, como mulheres devem se comportar e parecer, influenciando, diretamente, a autoimagem corporal feminina.

Enquanto Bauman (2017) compreende que as pessoas se transformam em mercadorias vendáveis, Zanello (2018) assume um olhar a partir de um recorte de gênero. A metáfora da Prateleira do Amor explica a lógica na qual as mulheres se subjetivam a partir do olhar de um homem que as escolha. Tal qual um mercado, no qual os produtos mais valorizados ocupam posições melhores na gôndola, na Prateleira do Amor, as mulheres também ocupam lugares diferentes no mercado sexual e afetivo, que tem como traço central a performance de um ideal estético: magro, louro, jovem e branco. Quanto mais distante deste ideal, pior o local na Prateleira do Amor. Já os consumidores, aqueles que estão na posição de escolher um produto no mercado ou uma mulher para relacionar-se, são os homens (Zanello, 2018).

Nas redes sociais, no entanto, esta performance ganha características ciberculturais: as distorções. Cerca de 84% das adolescentes brasileiras a partir dos 13 anos já utilizaram filtros ou aplicativos de edição de fotos para alterar sua imagem, segundo uma pesquisa do Sindicato das Agências de Propaganda de Minas Gerais (SINAPRO, 2021). Ainda de acordo com a pesquisa:

[...] quanto mais tempo elas passam editando as fotos, maior é o relato de baixa autoestima corporal. O estudo revela que 60% das que passam de 10 a 30 minutos editando as imagens dizem ter baixa autoestima. Além disso, a pesquisa informa que a baixa autoestima corporal é mais propensa em meninas que editam suas fotos (50%) em comparação com aquelas que não o fazem (9%). (SINAPRO, 2021).

Numa cultura em que as mulheres são, socialmente, desprovidas de poder, emerge o termo empoderamento. Esse empoderamento, no entanto, é uma atualização do machismo, porque trata-se da conquista de um lugar melhor na Prateleira do Amor, ou seja, cumprir melhor as regras estéticas norteadoras do valor feminino, como o emagrecimento. O caminho sugerido então por Zanello é a emancipação, ou seja, a busca pela saída dessa dinâmica (Zanello, 2024). Esse movimento feminino talvez não seja visto como benéfico para os homens e, por isso, podem ser aplicadas algumas ferramentas policiais. Uma delas é o riso, como defende Le Breton (2021):

O objetivo do riso punitivo é repreender aqueles que se afastam dos caminhos tradicionais (Le Breton, 2021). “Ele não é de forma alguma subversivo ou alegre, mas sim conservador [...]. Ele não gosta de originalidade ou novidade. Ele tem uma certa presunção e está próximo da malevolência” (Le Breton, 2021, p. 50).

Seu objetivo é repreender aqueles que se afastam dos caminhos tradicionais (Le Breton, 2021). “Ele não é de forma alguma subversivo ou alegre, mas sim conservador [...]. Ele não gosta de originalidade ou novidade. Ele tem uma certa presunção e está próximo da malevolência” (Le Breton, 2021, p. 50).

ANÁLISE

Buscando emancipar-se e encorajar outras mulheres na subversão, a influenciadora e ativista Thaís Carla (@thaiscarla), uma mulher gorda, não parece participar da dinâmica de editar suas fotos para modificar suas características físicas, como modelar o corpo, por exemplo.

Parte dos comentários em uma de suas publicações, no entanto, salta aos olhos. Posando num resort nas Ilhas Maldivas, de vestido amarelo de tricô, Carla recebe comentários de tom jocoso. “Como a terra aguenta”, comenta um internauta e recebe 437 curtidas. “Que incrível o sol se pondo”, escreve outro, conquistando 366 likes. Um riso policial regulador, que reprime a emancipação feminina e qualquer movimento que ouse surgir no intuito da destruição da Prateleira do Amor.

Os risos presentes nos comentários das publicações de Thais Carla não revelam fragilidade da influenciadora, tampouco se limitam ao comportamento de ética duvidosa dos risonhos. Mas reflete, sobretudo, a cultura em que estamos inseridos. “Quando um indivíduo ri, toda a sua sociedade também se expressa por meio dele” (Le Breton, 2021,

p. 11). Na verdade, os comentários engraçadinhos demonstram a punição que: “Muitas vezes também, com um toque cortante, é uma correção, uma intimidação infligida ao original para provocar nele uma impressão dolorosa e fazê-lo não começar de novo” (Le Breton, 2021, p. 50).

A posição de punir é socialmente atribuída aos homens. Afinal, são eles os possuidores do lugar privilegiado de analisar e julgar as mulheres, atribuindo a elas seu “valor” (Zanella, 2018). Isso pode ser percebido no recorte de comentários selecionado de forma aleatória: é integralmente de autoria masculina. Os homens, por sua vez, operam na solidariedade mútua, entre seus pares, uma lógica homossexual, permeada pela misoginia. (Millet 2010 apud Zanella, 2018).

Em outras palavras, os autores dos comentários pejorativos parecem buscar punir Carla por subverter o ideal estético lipofóbico, desencorajando-a a desobedecer às regras estéticas impostas pelas pedagogias de gênero. Ao mesmo tempo, conquistam a simpatia e solidariedade de outros homens.

O riso, embebido de deboche, parece atuar como ferramenta repressora a determinadas atitudes femininas subversivas aos *scripts* sociais impostos às mulheres. Por meio da piada, punem-se mulheres que decidem, conscientemente, não performar a feminilidade hegemônica, feminilidade esta pedagogizada a partir das Tecnologias de Gênero e que culminam na Prateleira do Amor. Em especial, numa sociedade em que a busca por atributos socialmente desejáveis, como a magreza, é estimulada pelo consumo, escolher um caminho diferente é atitude punível.

CONCLUSÃO

Os autores das piadas, ao menos no recorte selecionado, são homens, o que reforça aquilo que Zanella (2018) já havia observado: são eles os avaliadores físico e moral das mulheres. Ao sentirem-se confortáveis para, numa rede social de livre acesso, atacar Carla pelo corpo, parecem ter a certeza da impunidade social. Mais do que isso: reforçam a parceria entre seus pares, fenômeno observado pelo número de curtidas que cada comentário recebe. Trata-se, portanto, de um riso policial, mas também protetor para os próprios autores, uma vez que, indicando o outro para vítima, os próprios se isentam de tal posição, evitando os riscos de bullying e humilhação.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BERGSTROM, T.; BÄCKMAN, Lars. **Marketing and PR in social media**: how the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships. 2013. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado) - Universidade de Estocolmo, Faculdade de Humanidades, Departamento de Estudos da Mídia, Estocolmo, 2013.

CARLA, Thais. **Publicações Instagram @thaiscarla**. Disponível em: <https://www.instagram.com/thaiscarla/?hl=pt-br>. Acesso em: 15 nov. 2024.

HERRMANN, Bernardo Frota. **A influenciadora artificial**: um estudo sobre as modulações imagéticas do Instagram e os Avatar Influencers através do perfil de Lil Miquela. 75f. 2021. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Departamento de Comunicação, Curso de Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/200579/001102197.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 15 nov. 2024.

KARHAWI, Isaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, [S.l.], v. 17, n. 12, p. 46-61, dez. 2017.

LAURETIS, Teresa. A tecnologia do gênero. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de (Org.). **Tendências e impasses**: o feminismo como crítica da cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 1984. p. 206-242.

LE BRETON, David Rire. Et grandir. **Broché**, [S.l.], 10 juin. 2021.

LE BRETON, David Rire. **Une anthropologie du rieur**. Paris: Métailié, 2018.

SHEILAMUSTAFA. **Blog**, São Paulo, 2013. Disponível em: <https://www.sheilamustafa.com.br/en/saiu-na-boa-forma-abril-2013/>. Acesso em: 11 jun. 2024.

SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DE MINAS GERAIS (SINAPRO-MG). Estudo da Dove mostra que 84% das brasileiras usam filtros para mudar a própria imagem. **Sinapro**, Belo Horizonte, 05 maio 2021. Disponível em: <https://www.sinapromg.com.br/estudo-da-dove-mostra-que-84-das-brasileiras-usam-filtros-para-mudar-a-propria-imagem/>. Acesso em: 03 nov. 2024.

ZANELLO, Valeska. **Saúde mental, gênero e dispositivos**: cultura e processos de subjetivação. São Paulo: [s.n.], 2018.

ZANELLO, Valeska. **Valeska Zanello**: prateleira do amor, desejo masculino, padrões de beleza. Entrevista concedida ao Bom Dia, Obvious. Vídeo do Youtube, Color, (1h9min59seg.), 06 maio 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=D7dgLJYDgTY>. Acesso em: 03 nov. 2024.