

Corpo gordo e competência midiática: contribuições a partir da experiência do canal no YouTube “Femme Fatale by Jeh”¹

Adriana Helena de Almeida Freitas²
Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

O presente artigo parte do horizonte teórico de Ortega (2008), em que, na contemporaneidade, o corpo se inscreve como a própria identidade dos indivíduos e, conseqüentemente, opera para criação de coletivos de pessoas que compartilham das mesmas características corpóreas e que passam a pleitear determinadas demandas juntos. Compreendendo o papel central desempenhado por esse corpo, nos valem das discussões da competência midiática nas perspectivas de Borges e Silva (2019), Livingstone e Van der Graaf (2008) e, sobretudo, Ferrés e Piscitelli (2015), na tentativa de compreender que habilidades da competência midiática são acionadas pela youtuber Jéssica Lopes, em quatro vídeos em que são debatidas temáticas específicas sobre o corpo gordo.

PALAVRAS-CHAVE

Literacia midiática; bioidentidades; obesidade; biossociabilidade; corpo

CORPO DO TEXTO

O presente artigo objetiva estabelecer relações entre as compreensões que tangenciam a discussão do corpo no contemporâneo, a partir da proliferação das possibilidades de expressão com o advento de plataformas como o YouTube, e a articulação e demanda por competência midiática que emergem em conjunto, na medida em que pessoas comuns (desassociadas de grandes conglomerados de mídia) passam a conseguir se expressar publicamente e influenciar outras pessoas. Para isso, nos valem da experiência do canal [Femme Fatale by Jeh](https://www.youtube.com/@JehLopesFemmeFatale)³ enquanto laboratório para tais tensionamentos

O canal, criado por Jéssica Lopes em agosto de 2009, conta com 291 mil inscritos, mais de 1500 vídeos disponíveis e mais de 30 milhões de visualizações. Atualizado até os dias de hoje, Jéssica, uma mulher gorda, iniciou sua trajetória com a publicação de tutoriais de maquiagem, porém, ao longo dos anos foi migrando para vídeos

¹ Trabalho apresentado na DT 6 – Interfaces Comunicacionais do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 1º a 3 de junho de 2023.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/@JehLopesFemmeFatale>. Acesso em 14 jan 2023

sobre estilo de vida, nos quais a experiência de ser uma mulher gorda é frequentemente abordada. Para a construção da análise proposta nesse texto foram selecionados 4 vídeos: *Ser gordo Vs. Ser Feliz*⁴, *Ser gordo é ser doente?*⁵, *Eu era feliz?*⁶ e *Afinal, o que é aceitação? Hipocrisia e contradições*⁷, a partir de um levantamento preliminar realizado para construção de uma tese ainda em andamento.

O artigo se organiza em dois tópicos de discussão de cunho teórico e um tópico de destrinchamento das categorias analíticas. No primeiro tópico são acionadas as contribuições de Ortega (2008), Ortega e Zorzaneli (2010) e Vaz, Sanchotene e Santos (2018), na tentativa de delinear as problemáticas em torno do corpo em que nos inserimos contemporaneamente. O argumento, de forma geral, é que, frente os ideais de autorresponsabilidade e autonomia que tonalizam nosso tempo, nossos corpos emergem enquanto espaço de construção de nossas identidades, atravessadas, conseqüentemente pelos padrões a eles impostos. Contudo, do ponto de vista da autenticidade, outro imperativo contemporâneo, somos convocados à aceitação, gesto que à primeira vista parece superar tais padrões impostos, mas carrega em si outras contradições.

Em seguida, nos valem das perspectivas adotadas por Borges e Silva (2019), Livingstone e Van Der Graaf (2008) e Ferrés e Piscitelli (2015) a fim de traçar um panorama geral dos estudos ligados ao campo da Competência Midiática. Em suma, frente à proliferação do acesso à processos de midiatização experienciados contemporaneamente, torna-se necessário o aprofundamento nas possibilidades e demandas por uma educação para/nas mídias que permita a construção de pensamento crítico, tanto nos movimentos de consumo, quanto nos de produção. Em tal cenário, os estudos direcionados à literacia midiática emergem enquanto horizonte para a compreensão e promoção de agência sobre essa demanda. Borges e Silva (2019, p.15) classificam a literacia midiática enquanto “a capacidade de acessar, analisar e avaliar o poder de imagens, sons e mensagens que confrontam o sujeito contemporâneo, assim como comunicar de forma competente através das mídias disponíveis”, possibilitando a

⁴ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=oHJ_SdJaKZY&ab_channel=FemmeFatalebyJeh Acesso em 14 jan 2023

⁵ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=s9eJS5pW7H8&ab_channel=FemmeFatalebyJeh Acesso em 14 jan 2023

⁶ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=si1CE1CTiME&ab_channel=FemmeFatalebyJeh Acesso em 14 jan 2023

⁷ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=KADyVySnmI&ab_channel=FemmeFatalebyJeh Acesso em 14 jan 2023

ampliação do entendimento das informações que nos alcançam por meio de diversas plataformas e que tonalizam nossos cenários culturais, coletivos e individuais. No contexto desse trabalho, não nos aprofundamos na distinção entre literacia e competência midiática, sendo os dois termos adotados enquanto sinônimos, respeitando o uso que cada um dos autores realiza em nossas referências.

As pesquisas na Comunicação que se debruçam sobre a temática ainda são escassas e buscamos a fazer coro às publicações dos colegas pesquisadores e pesquisadoras que tem tomado enquanto referência os estudos de Ferrés e Piscitelli (2015) na tentativa de destrinchar fenômenos comunicacionais, refletindo sobre as possibilidades de produção criativa presentes, sobretudo, nas plataformas digitais. A proposta dos pesquisadores apresenta uma série de indicadores e dimensões elaborados a partir de uma ampla discussão com 50 especialistas do campo, organizadas tanto pelo ponto de vista da produção midiática (expressão), quanto do consumo (análise): “Linguagem”, “Tecnologia”, “Processos de Interação”, “Processos de Produção e Difusão”, “Ideologia e Valores” e “Estética”.

Portanto, os vídeos foram analisados na tentativa de evidenciar as habilidades de competência midiática acionadas pela *youtuber* que colaboram para o processo tentativo de estabelecimento a) de uma bioidentidade b) de movimentos de biossociabilidade orientados para o coletivo. A partir das seis dimensões propostas por Ferrés e Piscitelli: foram analisadas as habilidades relacionadas, em específico, às dimensões de Linguagem, Processos de Interação e Ideologia e Valores que dão nome às suas respectivas categorias de análise.

De maneira sucinta, foi possível observar, que a dimensão de Linguagem opera quase como requisito básico para a construção e manutenção de um canal do YouTube de maneira profissional, uma vez que nela estão englobadas as capacidades de expressão em meio aos múltiplos sistemas de representação e significação existentes. Jéssica aciona diferentes recursos discursivos no processo de comunicar-se com seus públicos, sobretudo, de forma argumentativa a partir da dicotomia magreza/gordura.

Ainda que não busque falar diretamente sobre/para pessoas gordas, a *youtuber* reconhece que seu público estabelece também suas próprias relações com o peso. Portanto, ainda que suas falas não carreguem a intencionalidade de constituir uma identidade enquanto pessoa gorda ou que, a partir de seus vídeos, pessoas gordas se

identifiquem, dialoguem e carreguem as reflexões de Jéssica para o cotidiano, a linguagem por ela acionada, a partir de sua competência midiática enquanto produtora de conteúdo, contribui para tal cenário.

Do ponto de vista da dimensão de Processos de Interação, Ferrés e Piscitelli (2015) ressaltam a compreensão das mídias enquanto oportunidade de construção da cidadania, com potencial para transformação social, a partir de um trabalho coletivo permeado pelas possibilidades de interação e conectividade que os contextos contemporâneos se encontram. Nessa categoria, se sobressaem as motivações para produção dos vídeos, relacionadas a algum comentário recebido por Jéssica, o que evidencia o caráter colaborativo do canal. O Canal opera, portanto, como espaço em que públicos diversos são convidados à participação e interação e Jéssica, enquanto produtora de conteúdo, atua ativamente nesses processos. A dimensão de Processos de Interação reforça, sobretudo, a produção de biossociabilidades que atravessam a produção e recepção dos vídeos. Ainda que não se constituam enquanto uma comunidade com contornos rígidos e propósitos explicitamente delineados, observa-se, na relação entre Jéssica e seus públicos, o corpo, sobretudo o corpo gordo, como elemento de destaque.

Enquanto última categoria analítica, nos valem da dimensão de Ideologia de Valores que, para Ferrés e Piscitelli (2015) diz das possibilidades de uso dos dispositivos de comunicação enquanto potência de transmissão de valores que contribuam para um horizonte social em que estereótipos sejam questionados e o comprometimento com os papéis de cidadão e cidadã seja estimulado. Nessa toada, a principal articulação da produção de conteúdo de Jéssica com essa dimensão se relaciona com o constante gesto de pautar o preconceito sofrido por pessoas gordas.

A partir do domínio das habilidades da dimensão de Ideologia e Valores, a youtuber é bem-sucedida no processo tentativo de construção de um contexto social de menos preconceito em relação aos corpos gordos, tanto do ponto de vista da autoaceitação quanto de uma perspectiva coletiva de rompimento de estereótipos.

Outra perspectiva marcante do uso dessa dimensão se faz presente nos imperativos de busca por uma felicidade abordados por Jéssica. No vídeo Ser gordo Vs. Ser Feliz, ao mesmo tempo que tenta desassociar a ideia de felicidade à magreza, a youtuber acaba por reforçar a cobrança contemporânea por esse sentimento, uma vez que a autonomia que é estabelecida em nossos contextos vem acompanhada de uma auto responsabilização pela

busca de uma performance ideal, diretamente atravessada pela demanda de felicidade constante⁸.

Portanto, paradoxalmente, a experiência de Jéssica, permeada pelas habilidades da competência midiática que aciona, opera, ora para a tentativa de rompimento de estigmas, estabelecidos a partir dos ideais de produtividade/saúde contemporâneos, ora reforça outros imperativos, contribuindo para noções potencialmente individualizantes.

REFERÊNCIAS

BINKLEY, Sam. A felicidade e o programa de governabilidade neoliberal. In: FREIRE FILHO, João (ORG.). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

BORGES, Gabriela; SILVA, Márcia Barbosa. Apresentação. In: BORGES, Gabriela; SILVA, Márcia Barbosa da. (Org.). **Competências midiáticas em cenários brasileiros: interfaces entre comunicação, educação e artes**. Juiz de Fora: Editora da UFJF, p. 13–28, 2019.

FERRÉS, Joan; PISCITELLI, Alejandro. Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. **Lumina**, v. 9, n. 1, 2015.

LIVINGSTONE, Sonia; VAN DER GRAAF, Sonja. Media Literacy. **International Encyclopedia of Communication**. 2008.

ORTEGA, Francisco. **O corpo incerto**. Editora Garamond, 2008.

ORTEGA, Francisco; ZORZANELLI, Rafaela. **Corpo em evidência: a ciência e a redefinição do humano..** Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2010. 192 p.

RIEFF, Philip. **O triunfo da terapêutica**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

VAZ, Paulo; SANCHOTENE, Nicole; SANTOS, Amanda. “Gorda, sim! Maravilhosa, também!”: Corpo, desejo e autenticidade em testemunhos de vítimas de gordofobia no YouTube. **Lumina**, v. 12, n. 2, p. 99-117, 2018.

⁸ Autores como Rieff (1990) e Binkley (2010), contribuem para o pensamento que, a partir de tais cobranças e frente à frustração dos indivíduos em cumpri-las emergem, cada vez mais, figuras que operam enquanto “gurus” ou, em terminologia mais atual “coaches”, visando o aconselhamento das melhores formas para atingir esses ideais. Esses movimentos, que têm sua origem no avanço da psicologia, psiquiatria etc. e na emergência de uma literatura de autoajuda estão diretamente relacionados a figuras como a de Jéssica e a relação entre essa “Cultura Terapêutica” e a produção de conteúdo do canal deverá ser explorada em estudos futuros.