



UESB
UNIVERSIDADE ESTADUAL
DO SUDOESTE DA BAHIA



**XIII Colóquio Nacional
VI Colóquio Internacional
DO MUSEU PEDAGÓGICO - UESB**
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
VITÓRIA DA CONQUISTA

**15 a 18
outubro
2019**

RELAÇÕES ENTRE O CONSUMO DAS IMAGENS DE BELEZA DAS MULHERES E A DOMINAÇÃO MASCULINA: DAS ANTIGAS REVISTAS FEMININAS ÀS INFLUENCIADORAS DIGITAIS NO INSTAGRAM

Tatyara Cardoso Figueiró Matos
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB), Brasil
Endereço eletrônico: tatyaramatos@gmail.com

Maria Salete de Souza Nery
Universidade Estadual do Recôncavo Baiano (UFRB), Brasil
Endereço eletrônico: saletenery@uol.com.br

INTRODUÇÃO

O presente artigo analisa as relações entre as imagens de beleza das mulheres com a dominação masculina (BOURDIEU, 2002) a partir das práticas ditas de empoderamento e autocuidado disseminadas por influenciadoras digitais no Instagram.

Atualmente, a internet com sua comunicação dinâmica e global, tem convidado os usuários a se tornarem co-desenvolvedores no processo principalmente com o despontar das redes sociais digitais. Nesse contexto, o Instagram, rede social gratuita de compartilhamento de imagens, tem-se colocado enquanto ferramenta de sucesso para grandes marcas, entre as quais, marcas focadas em moda e beleza feminina. Cada dia mais vê-se esse sucesso manifestado em figuras conhecidas como influenciadoras digitais.

Os perfis destas figuras no Instagram têm ganhado forte visibilidade a partir de publicações voltadas para a exposição de um estilo de vida no qual o autocuidado especialmente através da estética corporal, o empoderamento e a autoafirmação se colocam como eixo central.

Compreendendo o peso cada vez maior das redes sociais na sociedade contemporânea, além da importância da discussão sobre as relações desiguais de gênero no contexto atual refletidas nos cuidados com a estética pelas mulheres, buscou-se

DISTOPIA, BARBÁRIE E CONTRAOFENSIVAS NO MUNDO CONTEMPORÂNEO

E
E. SANTANA



UESB
UNIVERSIDADE ESTADUAL
DO SUDESTE DA BAHIA



**XIII Colóquio Nacional
VI Colóquio Internacional
DO MUSEU PEDAGÓGICO - UESB**
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
VITÓRIA DA CONQUISTA

**15 a 18
outubro
2019**

compreender de que forma as mulheres formam os gostos e hábitos de consumo, frente aos múltiplos processos e discursos comunicacionais.

METODOLOGIA

Através de diferentes perspectivas teóricas, a análise e comparação de imagens e conteúdos atrelados a elas, em antigas revistas femininas e em postagens dos perfis selecionados no Instagram se constituiu como recurso metodológico.

Foram utilizados como suporte, estudos de importantes autores que vieram a contribuir para a discussão proposta. Inicialmente, a partir do pensamento de Manuel Castells (2013) e Raquel Recuero (2009) abordou-se sobre os aspectos das redes sociais de internet e o fenômeno *Instagram*. Também foi imprescindível trazer à tona a discussão proposta por Paula Sibília (2016) que faz um panorama das transformações das redes sociais digitais, desde as mais antigas às mais atuais buscando compreender as características e necessidades dos usuários na atualidade.

Ao mesmo tempo, buscando compreender a continuidades e discontinuidades de um processo que se iniciou no passado, foram utilizados os estudos de Naomi Wolf (1992) que aponta as revistas femininas como precursoras da disseminação de imagens de beleza de mulheres, influenciando-as a consumirem determinados estilos de vida.

Recorreu-se aos estudos sobre moda e estilos de vida de Elizabeth Wilson (1985) procurando compreender esses fenômenos através de suas diferentes modificações ao longo da história e em que medida estes manifestam as relações desiguais de gênero. Também, foram importantes os estudos de Gilles Lipovetsky (1989) sobre o consumo como componente estético nos dias de hoje.

Os conceitos de *habitus*, as discussões sobre a dominação simbólica e em particular as sobre a dominação masculina feitas por Pierre Bourdieu (1999, 2002) forneceram os principais argumentos para o entendimento da concepção da realidade sócio-cultural e de que maneira os gostos são incorporados pelos agentes sociais.

DISTOPIA, BARBÁRIE E CONTRAOFENSIVAS NO MUNDO CONTEMPORÂNEO

E
E. SANTANA



UESB
UNIVERSIDADE ESTADUAL
DO SUDOESTE DA BAHIA



**XIII Colóquio Nacional
VI Colóquio Internacional
DO MUSEU PEDAGÓGICO - UESB**
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
VITÓRIA DA CONQUISTA

**15 a 18
outubro
2019**

RESULTADOS

Historicamente a moda, enquanto manifestação que vai além do vestuário abrangendo estilos de vida, fornece pistas para compreensão das ligações entre os cuidados com a estética corporal e a dominação masculina, apesar de não ser algo que pertence unicamente ao universo feminino. O gosto relacionado aos cuidados com a estética corporal pelas mulheres se mostrou por muito tempo como um código socialmente produzido para diferenciar e identificar o grupo contribuindo para a manutenção da dominação.

Para Naomi Wolf (1992), os cuidados com a beleza se transformaram após os avanços do movimento feminista, no sentido de apropriar-se da tarefa de controle que o mito da domesticidade não conseguia mais realizar e de eliminar as heranças deixadas pelo feminismo. A autora considera que o fervor reacionário da época, criou o mito da beleza ao recorrer à sofisticação tecnológica crescente para a disseminação de milhões de imagens do ideal de beleza em voga, especialmente nas revistas femininas. Estes meios sempre foram uma força atuante no sentido de alterar os papéis das mulheres (WOLF, 1992). Existia o consenso de que determinadas ideias sobre a beleza afastariam os anunciantes, enquanto outros promoveriam seus produtos (WOLF, 1992).

É possível perceber correspondências entre as revistas femininas e os perfis do Instagram, apontando descontinuidades e continuidades expressas nestes meios. Hoje os perfis cumprem muitos dos papéis antes empreendidos prioritariamente pelas revistas mostrando uma descontinuidade em relação ao acesso às revistas que eram intensamente procuradas pelas mulheres. Ao mesmo tempo, as revistas buscam atualizar seus conteúdos utilizando o discurso do autocuidado e do embelezamento como algo que leva ao empoderamento. Assim como as revistas femininas apresentavam uma espécie de autoridade invisível a ser admirada e obedecida, as influenciadoras digitais se colocam enquanto especialistas prontas a influenciar e ajudar suas seguidoras com temas que interessam intimamente às mulheres. Este aspecto demonstra continuidades no que diz

DISTOPIA, BARBÁRIE E CONTRAOFENSIVAS NO MUNDO CONTEMPORÂNEO

E
E. SANTANA



UESB
UNIVERSIDADE ESTADUAL
DO SUDOESTE DA BAHIA



**XIII Colóquio Nacional
VI Colóquio Internacional
DO MUSEU PEDAGÓGICO - UESB**
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
VITÓRIA DA CONQUISTA

**15 a 18
outubro
2019**

respeito ao conteúdo das mensagens informadas pelas influenciadoras, que em muito ainda carregam traços das antigas revistas.

CONCLUSÕES

Para Bourdieu (1999), o social opera segundo um poder simbólico que se expressa como um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem gnosiológica, ou seja, um consenso que torna possível a concordância entre as pessoas. Visto que vivemos em uma sociedade desigual, o poder simbólico é utilizado como instrumento de dominação das classes dominantes, impondo através dos sistemas simbólicos sua distinção. Considerando o campo da estética corporal como um espaço onde se expressam lutas simbólicas, a legitimação da classe dominante diante das suas necessidades e da dominação masculina se expressa nos ritos de empoderamento das influenciadoras ao serem envolvidos pelo mito da beleza. Inúmeras marcas da indústria da beleza têm se utilizado deste termo para criar novos produtos e aumentar suas vendas dada a imensa popularidade destas narrativas.

Compreendendo a realidade enquanto um espaço plural de relações sociais, no qual as transformações se dão devido ao movimento de ações coletivas dos indivíduos interdependentes, a emergência de instâncias culturais tão dinâmicas como as proporcionadas pelas redes sociais de internet estudadas aqui, conforma uma nova configuração cultural onde as mulheres têm encontrado possibilidades de produzir novos *habitus* no que tange a identidade destas diante dos padrões de beleza. Ao mesmo tempo, a indústria da beleza se rearranja encontrando na figura da influenciadora e no discurso do empoderamento um terreno fértil para renovar seus produtos e consumidores, criando também novas necessidades de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Mulheres; Redes Sociais; Influenciadoras Digitais.

DISTOPIA, BARBÁRIE E CONTRAOFENSIVAS NO MUNDO CONTEMPORÂNEO

E
E. SANTANA



UESB
UNIVERSIDADE ESTADUAL
DO SUDOESTE DA BAHIA



**XIII Colóquio Nacional
VI Colóquio Internacional
DO MUSEU PEDAGÓGICO - UESB**
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
VITÓRIA DA CONQUISTA

**15 a 18
outubro
2019**

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Tradução: Maria Helena Kuhner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2ª edição, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 2 Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999. (1983) Sociologia. (organizado por Renato Ortiz). São Paulo: Ática.

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e Esperança. Movimentos Sociais na Era da Internet**. Rio de Janeiro: Ediotra Zahar, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro-RJ. Editora Contraponto, 2016.

WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de sonhos: Moda e Modernidade**. Lisboa, Edições 70, 1985.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

DISTOPIA, BARBÁRIE E CONTRAOFENSIVAS NO MUNDO CONTEMPORÂNEO

E
E. SANTANA