EMPODERAMENTO DE MULHERES E INDÚSTRIA DA BELEZA: AS NARRATIVAS DE VIDA DAS *DIGITAL INFLUENCERS* NO INSTAGRAM

Tatyara Cardoso Figueiró Matos; Dra. Maria Salete de Souza Nery

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia; tatyaramatos@gmail.com, saletenery@uol.com.br

Resumo: Este trabalho apresenta uma análise acerca das narrativas de vida das *digital influencers* na rede social *Instagram* levando-se em conta as transformações que a internet e as redes sociais propiciaram a sociedade contemporânea. O crescimento da demanda por visibilidade e da interação a nível global observado nas redes sociais digitais, ao atrair as empresas para a capitalização da imagem das *influencers*, tem fomentado um vertiginoso consumo de práticas consideradas por estas como importantes para o empoderamento de mulheres. Partindo da perspectiva de Paul Ricoeur sobre as narrativas de si, articulada ao pensamento de Pierre Bourdieu sobre a formação do gosto, o poder simbólico e a dominação masculina, buscou-se traçar correspondências entre os diversos capitais expressos nas relações entre as influenciadoras e suas seguidoras e nas postagens compartilhados nos perfis destas mulheres, o empoderamento de mulheres e a indústria da beleza. Ao se apropriarem do conceito de empoderamento com um significado distante do desenvolvido pelo pensamento feminista e mais próximo aos discursos de desenvolvimento de mercado, as digital influencers refletem uma tentativa de conformação de novos *habitus*. Dessa maneira foi possível constatar que através de estratégias narrativas expressas nos perfis do *Instagram* estas buscam reposicionar o local subjugado historicamente, ao mesmo tempo em que criam novos *habitus* que acabam por reduzi-las em uma nova condição de aprisionamento por meio do consumo de um estilo de vida atrelado a indústria da beleza. Palavras-chave: empoderamento, redes sociais, narrativas.

INTRODUÇÃO

Num cenário no qual pessoas de todo mundo estão conectadas realizando uma comunicação interativa e instantânea mediada pelo computador e/ou pelos dispositivos móveis, as redes sociais da internet possibilitaram a formação de zonas de apropriação e multiplicação de informações, tornando-se um espaço fecundo para a exposição excessiva dos sujeitos, remodelando as formas pelas quais os estilos e padrões são relatados, consumidos e compartilhados.

Com o surgimento da internet e a gênese de novas formas de sociabilidade através das mídias digitais na contemporaneidade, o empoderamento feminino tem ganhado visibilidade e vem se desdobrando em uma diversidade de práticas, tornando-se um tema bastante explorado pelas mulheres em toda a web, especialmente nas redes sociais digitais. A correlação destes cenários tem se refletido de forma característica nos perfis de determinadas usuárias do aplicativo *Instagram*, conhecidas como *digital influencers*. Em seus perfis, elas relatam por meio de fotografias e imagens o seu dia-a-dia, dicas de moda e *lifestyle* que acreditam estar ligados ao chamado empoderamento da

mulher.

Levando-se em consideração a desigualdade existente nas relações entre os gêneros, ainda muito viva em nosso tempo, o despontar do movimento feminista em meados da década de 30, se mostrou de extrema importância para o início da investigação de possibilidades de superação dessa dominação. Isso se deu não só a partir das lutas políticas por direitos fundamentais historicamente negados às mulheres como também pela abertura de diversas discussões e elaborações teóricas no seio da academia. Neste contexto, emergiu, dentre as pautas do debate feminista, a busca por práticas que ensejam o empoderamento da mulher desde a primeira fase do movimento até se tornar objeto de teorizações (AITHAL, 1999 apud SARDENBERG, 2006). A partir disso, as direções do empoderamento tomaram rumos antagônicos. Por um lado, o conceito foi levado para a academia ganhando espaço entre as inúmeras perspectivas dos estudos feministas sobre poder (SARDENBERG, 2006 apud ALLEN, 2005), por outro foi apropriado pelos discursos de desenvolvimento do mercado. Com isso foi perdendo muito de sua conotação mais radical (SARDENBERG, 2006 apud AITHAL, 1999) intrinsecamente ligada as lutas, conceitos e discussões travadas no âmbito da política e da academia, se aproximando mais do cotidiano, sem estar necessariamente ligado formalmente aos movimentos e teorias feministas. Com a popularização da pauta do empoderamento e todos os avanços derivados dos embates do movimento, muitas mulheres tomaram a noção para si a partir da reflexão de sua condição particular frente às diversas mudanças. Apesar do significado ainda ligado a necessidade de afirmação da mulher, o empoderamento aparece muitas vezes sem nenhuma ligação com uma plataforma política, ou seja, muitas vezes essas mulheres não estão ligadas a nenhum movimento político e muitas vezes também não tem contato com as teorias feministas. Para Anthony Giddens (1993, apud PETERS, 2014) os conceitos de uma teoria ou campo de saber, ao se propagar pela sociedade, são apropriados pelos atores leigos que, por sua vez, os incorporam em seus quadros de significados e os utilizam em suas práticas sociais, remodelando-as. Assim, a originalidade dos conceitos acaba se perdendo e se transformando em elementos familiares das rotinas sociais e da linguagem do senso comum. Ao mesmo tempo, são incorporados no objeto de investigação das ciências sociais, visto que as reformulações feitas pelos atores ajudam a remodelar também o objeto de estudos. É o que ele define como dupla hermenêutica, uma relação de mão dupla entre a linguagem das ciências leigas e a linguagem das ciências sociais. Diante desse fenômeno o conceito de empoderamento foi tomando proporções diversas às que as teóricas feministas propuseram, se popularizando com um significado mais próximo a um empoderamento individual das mulheres, na aceitação pela diversidade de seus corpos e da beleza estética.

Essa reformulação da ideia de empoderamento, se aproxima do mito da beleza, definido por Naomi Wolf (1991) como um padrão de beleza consolidado a partir da emergência do feminismo na década de 30. Segundo a autora, ao passo que foi declinando a naturalização da mulher no espaço de domesticidade, ponto que as encerrava em uma condição limitada pelo casamento, os cuidados com o lar e filhos, houve um relativo deslocamento dos papéis de submissão. Com o aumento considerável da inserção das mulheres no mercado de trabalho, a ocupação com a beleza foi tomando conta do dia-a-dia de forma mais

intensa. Esse conjuntura foi abrindo espaço para o fortalecimento de uma indústria da beleza, materializada no consumo dos cosméticos, do vestuário e consequentemente no culto ao corpo como um arma política contra a evolução da mulher. Essa reação se fortaleceu para assumir a função de coerção social que os mitos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade não conseguem mais realizar como antes, contribuindo para destruir ocultamente tudo de positivo que o feminismo proporcionou às mulheres material e publicamente (WOLF, 1991).

Hoje, com a popularização cada vez maior do feminismo, o empoderamento se tornou uma reivindicação muito presente nos vários âmbitos da vida das mulheres em todo mundo, e é na internet, com sua comunicação dinâmica e global que encontramos muitas destas manifestações. Dentro desse universo, perfis das já citadas *digital influencers* no *Instagram*, tem ganhado forte visibilidade a partir de publicações voltadas para a exposição de um estilo de vida considerado empoderador. Adeptas de uma linguagem que dissemina o consumo de determinadas práticas que, segundo elas levam ao empoderamento, muitas delas passaram do anonimato para a fama revelando seus hábitos diariamente ao publicar fotografias e vídeos em seus perfis. Com o enorme sucesso, muitas delas se dedicam exclusivamente ao uso do aplicativo, transformando a ferramenta em seu espaço de trabalho a partir do qual tem rendimentos financeiros provenientes da publicidade de várias marcas. Além disso, é possível perceber, pelas narrativas construídas por meio de imagens, fotografias, vídeos e textos (instrumentos possibilitados por esta rede social) que estas acreditam estar influenciando outras mulheres a se empoderar, quando reivindicam que é fundamental enfrentar os preconceitos vigentes, desconstruindo padrões de beleza e aceitando seus corpos e suas escolhas individuais. Partindo deste ponto, observar até que ponto essas narrativas reproduzem o mito da beleza, trará elementos para compreender se há uma remodelação da condição da mulher a uma nova dependência.

Diante de todas estas questões, este artigo buscou, por meio da análise de um perfil de uma digital influencer, que trata do empoderamento feminino em suas postagens, compreender de que maneira as fotografias, vídeos, imagens e legendas se configuram como uma narrativa de vida destas mulheres que, ao mesmo tempo em que busca a afirmação do poder feminino por meio da estética se articula em certa medida ao mito da beleza feminina.

REDES SOCIAIS DIGITAIS E O INSTAGRAM

O cenário proporcionado, no início do século XXI pelas tecnologias digitais, renovou os formatos de comunicação e interação entre os sujeitos, como aponta Pierre Lévy (1999). Os limites das esferas pública e privada foram modificados, fazendo surgir uma nova forma de sociabilidade denominada “cultura do ciberespaço” ou “cibercultura” (LEVY, 1999). Nela, pessoas de todo mundo estão conectadas realizando uma comunicação interativa e instantânea mediada pelo computador e/ou pelos dispositivos móveis.

O advento da web 2.0, ocorrido após o fracasso das companhias ponto.com que almejavam sobretudo se configurar como um espaço para que as empresas on-line vendessem seus produtos (SIBILIA, 2016), revolucionou pela capacidade de potencializar

os modos de publicação, compartilhamento e organização de informações, dando abertura para que os usuários fossem "co-desenvolvedores" nos processos (PRIMO, 2007). Essa nova proposta, como nos informa Paula Sibilia (2016), propiciou o crescimento de uma ambição e uma forte demanda por visibilidade nos indivíduos, possibilitando a sagacidade das empresas na elaboração de táticas de capitalização da criatividade alheia onde cada um pode de alguma maneira produzir seu próprio conteúdo. A autora salienta ainda a importância de compreender que os dispositivos tecnológicos são fruto de algumas mudanças históricas, visto que:

> (…) não são os aparelhos que causam mudanças nos modos de ser, como costuma se afirmar com excessiva irreflexão; mas, ao contrário, parece evidente que os artefatos técnicos são resultado de processos históricos bem complexos, que envolvem uma infinidade de fatores socioculturais, políticos e econômicos. Nesse sentido, as tecnologias são inventadas para desempenhar funções que a sociedade de algum modo solicita e para as quais carece das ferramentas adequadas. (…) Uma vez criados e adotados pela população, porém, acabam reforçando essas transformações e contribuem para suscitar outros efeitos no mundo (SIBILIA, 2016, p.25).

Dessa forma, manifestam-se cada vez mais uma diversidade de práticas que vem se tornando cada dia mais comuns no cotidiano de uma enorme parte da população mundial. Entre as numerosas transformações da era digital, destacamos aqui a popularização dos smartphones e a proliferação de numerosos aplicativos para esses dispositivos móveis, demonstrando ao mesmo tempo que o despontar de novas formas de interação entre os sujeitos aparentemente tem feito antigas práticas se renovarem em novos canais tecnológicos numa velocidade surpreendente se naturalizando no dia-a-dia das pessoas que pouco se dão conta desse processo. Esses fenômenos configuram um cenário denominado por Henry Jenkins (2003) como convergência digital, uma transformação cultural, na qual os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. Para o autor a convergência não deve ser entendida apenas como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Antes de tudo, é algo que vem ocorrendo nos consumidores individuais e em suas interações sociais, por mais sofisticados que as novas tecnologias se apresentem. Nesse contexto, cada pessoa constrói sua mitologia própria, por meio de fragmentos de informações que retira destes meios e converte em recursos por meio dos quais passa a compreender o cotidiano (JENKINS, 2003).

Nesse contexto surge em 2010 o *Instagram*, aplicativo para dispositivos móveis que funciona como uma rede social de compartilhamento de imagens. Hoje conta com mais de 500 milhões de usuários, sendo 35 milhões brasileiros. Nele, o usuário tem um perfil próprio, podendo ter seguidores e seguir outros usuários, além de ter um álbum de imagens digitais que compartilha com toda a rede.

Dentre as mais diversas redes sociais da internet elegemos o *Instagram* por ter na imagem sua principal forma de comunicação, o que pode revelar aspectos das imbricadas relações sociais que perpassam esse ambiente ao funcionar como uma narrativa imagética e memorial. As fotografias, vídeos e imagens compartilhadas compõem uma narrativa ao se configurar como uma representação imagética

que ganha sentido na medida que desenha fragmentos da experiência dessas mulheres no tempo. O perfil criado na rede social se assemelha a um álbum de fotografias no qual as memórias vão se construindo a partir do arquivamento, seleção e circulação da trajetória de vida da digital influencer. Essas trajetórias, no contexto global da internet, se correlacionam com um mercado de consumo que tem se especializado cada vez mais para amparar a diversidade de mulheres influenciadas por estas personalidades dentro do aplicativo.

Unido a isso, o *Instagram* dá conta da visibilidade e da conexão tão almejada na atualidade, na qual pessoas comuns têm tido a possibilidade de criar e disseminar seu próprio conteúdo, demonstrando como na era da informação os seres humanos têm construído a possibilidade de modificar a arte, a política, o consumo e até mesmo a maneira de perceber o mundo (SIBILIA, 2008). Destacando especificamente a atuação das *digital influencers* no que diz respeito ao empoderamento feminino, é possível investigar as relações entre as narrativas de empoderamento nos perfis pessoais do aplicativo, o consumo e o mito da beleza visto que estas mulheres constroem e compartilham suas histórias de vida na busca pela afirmação de sua estética corporal e superação de um lugar subjugado historicamente, a partir de novas práticas e afirmação de um estilo de vida.

EMPODERAMENTO E MITO DA BELEZA: CAPITAL SIMBÓLICO EXPRESSADO NAS NARRATIVAS DO INSTAGRAM

Apontando a necessidade de conceber as narrativas como fontes para compreensão de fenômenos sócio-culturais, tornou-se imprescindível tomar as narrativas imagéticas do *Instagram* para responder às questões propostas por este trabalho. As narrativas expressas nas imagens, vídeos e textos compartilhados nos perfis das *digital influencers*, se constituem como histórias de vida de inúmeras mulheres que até pouco tempo atrás não tinham o direito de falar o que pensavam. Além disso, a imagem, com ou sem acompanhamento de som oferece um registro restrito mas poderoso das ações temporais e dos acontecimentos concretos e materiais (BAUER e GASKEL, 2003).

Narrativas, segundo a concepção tomada por Marisa Neres (2016), são histórias sobre as experiências e trajetórias de vida de indivíduos e/ou grupo, mesmo que em um formato ficcional e dispostas a partir da sucessão de eventos, muitas vezes de modo não cronológico, que se desenrolam e se articulam no tempo.

Paul Ricoeur (2012, apud NERES, 2016), destacado filósofo que se debruçou sobre a questão das narrativas, do tempo e da memória, diz que ao passo que os seres humanos dominaram a linguagem, passaram a descrever suas experiências no tempo por meio de narrativas. Como resultado, ao desenhar histórias de vida a partir da representação que as narrativas propiciam, se produz uma certa compreensão do mundo que, na percepção e apreensão do tempo, provém e remontam para a memória. Articulando esta noção ao pensamento de Pierre Bourdieu, é possível avançar na compreensão de como se apreende e significa as experiências no tempo, já que para este pensador o tempo é sobretudo um tempo social. A partir de alguns dispositivos analíticos, o sociólogo constrói uma abordagem que vai além da abordagem psicológica e filosófica ao considerar que o

que torna o tempo humanamente significativo é o fato de possuir destacadamente uma natureza social (NERES, 2016).

Um dos dispositivos que demonstram o caráter social do tempo é a noção de habitus, definido por Bourdieu (1999) como um sistema de disposições incorporadas que vai definir mais ou menos de forma determinada as ações de um agente. Em outras palavras, o habitus é o passado incorporado a partir do qual as expectativas em relação ao futuro se delineiam. Assim, tempo é entendido como algo que se desenrola sempre no momento presente, percebido e atualizado no corpo. Corpo este que incorpora as estruturas sociais, fruto do processo de socialização e dos processos de sociabilidade. O corpo ao participar das dinâmicas relativas aos campos sociais e ao espaço social, encontra marcas do processo de estruturação dos habitus (NERES, 2016).

O autor elabora também em sua teoria, sobre a apropriação dos chamados capitais, recursos de poder que servem para classificar subculturas de classe ou setores de classe dentro do espaço multidimensional de poder, onde a posse de determinadas informações, gostos, estilos e atividades culturais fornece aos agentes distinção e a possibilidade de mobilidade dentro da classificação (BOURDIEU, 1999). Para o sociólogo os agentes sociais diferenciam-se pelos gostos e hábitos que praticam, e é por intermédio destas práticas que exprime-se ou traduz-se a posição desses nas classificações sociais objetivas. Sendo todo ato de consumo um ato distintivo, que diferencia os agentes, o gosto se manifesta como operador prático da transformação dos objetos em símbolos distintos e distintivos. O gosto, como apropriação a determinadas atividades materiais e simbólicas de objetos e práticas, aponta simbolicamente a posição de cada pessoa dentro do espaço social. Apoiando-se neste fundamento podemos perceber que a apropriação do conceito de empoderamento além de definir o gosto das mulheres por determinados produto, posturas e estilo de vida, tem se materializado em um conjunto de práticas na busca por distinção de uma posição estigmatizada da mulher na sociedade, encerrada unicamente a vida doméstica. Cremes para a pele, maquiagens, cosméticos para o cabelo, uma infinidade de modelos de vestuário são disseminados por meio de imagens das *digital influencers*, no esforço pela construção de narrativa de vida que tem como base o empoderamento feminino, tudo isso ligado a rituais de beleza naturalizados como práticas triviais da rotina das mulheres.

As imagens dos perfis das famosas *digital influencers*, na medida que representam instrumentos de conhecimento e comunicação sobre o empoderamento feminino, e os cuidados com o corpo tão em voga na atualidade, representam um espaço de lutas simbólicas pelo poder de denominar o que é empoderamento e também uma tentativa de reformular a condição da mulher por elas mesmas. Entretanto, é importante pensar para além das ações individuais e aparentemente insubordinadas destas jovens. 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 *digital influencers* ao serem cooptados 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. A Avon, empresa conhecida no Brasil na produção de cosméticos e maquiagens, promoveu em novembro de 2016, uma campanha publicitária intitulada Dona dessa beleza. Na campanha, compartilhada no perfil da empresa no Instagram, foram publicadas fotos de uma mulher negra, uma transexual, uma gorda e uma portadora de necessidades especiais maquiadas com os produtos da marca, com legendas de pequenos trechos onde cada uma delas dizia sua opinião sobre o que seria a beleza. Utilizando a hashtag #Donadessabeleza a campanha apontava para o slogan "Seja dona dessa beleza. Se liberte, se aceite", numa alusão ao empoderamento feminino. Nas legendas relatam que apesar das diferenças de cada mulher e das suas particularidades, muitas vezes discriminadas na sociedade, cada uma tem sua beleza, que pode ser realçada pelo uso das maquiagens da Avon. A empresa também promoveu uma outra campanha denominada Clube de influ, na qual convidou diversas *digital influencers* para dar workshops pelas redes sociais da marca, falando sobre produção de conteúdo digital, apelando explicitamente para o empoderamento destas mulheres. Estas são algumas entre as milhares de propagandas de grandes marcas da indústria da moda e da beleza, visto que tem sido comum a adoção do termo empoderamento e de outros temas ligados ao feminismo, na elaboração de produtos para os cuidados com a pele, o cabelo, maquiagens, e até em estampas de roupas.

A emergência do feminismo, ao reivindicar o poder feminino na busca pela afirmação de sua liberdade de escolha, fortaleceu as mulheres para a conquista material e política até então insuficiente. Contudo, nessa transição, a reação provocada pela conquista de brechas na estrutura de poder transformou os minuciosos cuidados com a estética em algo imperativo para se tornar empoderada diante das mudanças de posição na contemporaneidade, esvaziando muito dos sentidos e objetivos iniciais da luta política de caráter coletivo pela emancipação da mulher do poder das instituições dominada pelos homens (WOLF, 1991).

A utilização de estratégias particulares no jogo social pelas *digital influencers* através da construção de narrativas na rede social, funciona como uma espécie de moeda de troca, tendo em vista galgar melhores posições a partir da aquisição dos capitais, sendo estes capital econômico (relativo a renda, ao modo de produção), capital cultural (relacionado a diplomas, títulos), capital social (relativo aos contatos) e capital simbólico (ligado ao conjunto de rituais como por exemplo os cuidados com a estética). O capital simbólico particularmente, se apresenta como um dos mais destacados mecanismos de distinção utilizado por estas mulheres no Instagram, visto que é na imagem, enquanto elemento que representa diversos níveis simbólicos, que elas buscam afirmar suas práticas de empoderamento.

A partir de um conjunto de imagens e vídeos, postados diariamente e organizados como um álbum de fotografias condensado em uma única página da web, as narrativas de empoderamento vão se moldando enquanto memórias de vida destas mulheres no correr do tempo. Contudo não são como um álbum de fotografias pronto, guardado no armário como lembrança muitas vezes esquecida. A

vivacidade de uma *digital influencer* se constitui de sua presença quase em tempo real, na elaboração, atualização e fluir da narrativa de uma trajetória que está se desenrolando a cada dia com elementos de continuidade e descontinuidade. O *Instagram* possibilita que o usuário arquive ou apague postagens e até mesmo que destaque outras, remodelando o passado e o presente, demonstrando como o tempo é socialmente construído neste espaço e como remete para a memória. Essas ferramentas podem vir a modificar em certa medida a próprias concepções e opiniões emitidas acerca do empoderamento de acordo com as mudanças na compreensão de mundo dessas mulheres, provenientes de cruzamentos ocorridos entre as diversas disposições que emergem sobre a temática e no valor simbólico que elas têm, possibilitando levá-las a posições de classe mais distintas.

Ao voltarmos nosso olhar para as narrativas de empoderamento na rede social em questão, a jovem Alexandra Gurgel se destaca como um nome de relativo sucesso nesse cenário. A youtuber e jornalista com seu Instagram e canal do YouTube denominado Alexandrismos produz conteúdos acerca da aceitação do seu corpo, com mensagens sobre *body positive*, empoderamento, feminismo, auto estima, cabelo, moda, saúde mental e relacionamentos. Como ela mesma relata, viveu por anos complexada por ser gorda e depois de tanto buscar se conhecer percebeu que independente do formato do seu corpo, sua cor ou seu gênero é preciso se amar e se aceitar para viver em sociedade.

Assim ao se lançar na rede narrando a partir de fotografias e textos o seu dia-a-dia e sua experiência como mulher gorda, que sofreu e sofre intensos preconceitos por causa da sua forma, foi se tornando referência para muitas mulheres que passam por situação similar. Com o aumento da audiência ela chegou a criar sua própria marca de roupas chamada Toda grandona, que confecciona peças plue size, que na indústria da moda é um termo que se refere aos tamanhos acima de 48. Também foi construindo parcerias com empresas interessadas em anunciar em seu perfil principalmente as que trabalham diretamente com produtos associados ao empoderamento da mulher no sentido da aceitação de sua forma corporal fora do padrão. Um exemplo dessas parcerias se mostra nas postagens de looks do dia, muito comum entre as *influencers*, nas quais elas anunciam as marcas das roupas, bolsas e acessórios que estão usando e que favorecem, neste caso, o corpo da mulher gorda. Alexandra também foi muitas vezes convidada por empresas como a Tim Brasil, o Bradesco para participar de eventos e shows em nome da empresa, visto que sua fama traz uma boa visibilidade a empresa.

Observando o perfil as fotografias em sua maioria mostram dicas de looks *plus size* (roupas de tamanho maior), fotos nuas ou de lingerie e biquíni mostrando o corpo natural, trazendo reflexões acerca da auto aceitação da imagem corporal como forma de empoderamento. Em uma postagem, na qual ela mostra uma foto de um ensaio feito para o site Uol, ela faz o seguinte relato:

> Amei todas essas fotos do ensaio da @uoltab porque retratam detalhes do meu corpo que eu ainda não havia fotografado, explorado... Eu me vi por outro olhar, outro ângulo, me senti extremamente feminina e delicada, mesmo eu, toda grandona, que sempre ouvi dos outros que meu corpo era grande, masculino e largo como de um homem... Esses últimos dias, depois de escrever o livro, minha liberdade comigo mesma só tem aumentado, meu carinho com meu corpo é a minha prioridade número 1, e meuamô, essa sou eu. Essa é a Alexandra. E se algumas dessas

imagens que eu postei te ajudou de alguma forma, o meu trabalho está dando resultado. Porque eu já deixei claro, mas vale reforçar: eu tô aqui por você. Tenha certeza de que pode contar com o alcance e a força que eu tenho para levantar pautas que muitas vezes não são faladas. Amar o próprio corpo é, de fato, um ato revolucionário. E a revolução já começou!

Figura 1 Fonte:https://www.instagram.com/p/BmEETu4Aojw/?hl=pt-br&taken-by=alexandrismos

Fica claro que Alexandra busca ao publicar uma fotografia de seu corpo e do seu trabalho enquanto *influencer*, se empoderar e ajudar a empoderar outras mulheres que assim como ela já foram complexadas com sua forma física considerada inadequada aos padrões de beleza. O tema central de seu perfil é a aceitação do seu corpo gordo e da sua beleza como condição de se tornar uma mulher empoderada, buscando formas de chamar atenção da sociedade para mudança desses preconceitos. Para esta, a moda *plus size* é um reflexo dessas mudanças, que ainda tem muito o que avançar:

Quando eu imaginei que eu, como gorda, fosse poder jogar uma calça jeans, uma brusinha e uma jaqueta de couro e sair me sentindo bem vestida e maravilhosa por aí? Pois graças à moda plus size eu posso me sentir tão bem quanto uma mina magra porque tem roupa que me proporciona o estilo que eu mais amo: gótico, básico e confortável. Tentaram por muito tempo mostrar que mulher gorda não tem estilo. Enfiaram na gente roupas - e fazem até hoje - que eram verdadeiras toalhas de mesa, horríveis, que serviam só pra gente não sair na rua pelada... Mas temos estilo, sim! Se você acha que não tem, siga pessoas maravilhosas como @rayneon, @relaxaaifofa, @luizajunquerida, @eujurangel e @todebells, que vão te mostrar que dá pra ser gorda e ter muito estilo SIM! Permita-se, meuamô! Recomendei as manas que me inspiram com o estilo delas, mas comente aqui embaixo outras que te inspiram pra todo mundo conhecer e talvez seguir também ! #looksdaxanda #bodypositive #lookspluessize

Figura 2: Fonte:https://www.instagram.com/p/BmWGX6-gsnS/?hl=pt-br&taken-by=alexandrismos

Nos destaques, separou por temas diversos entre os quais chama atenção os que falam sobre feminismo e gordofobia onde condensa o conteúdo que produziu nos stories sobre estas pautas visto que são os temas centrais de

sua narrativa na rede social. Sobre feminismo a mesma chama atenção nestes stories com um pequeno texto sobre a seriedade da luta das primeiras feministas, faz indicações de filme e algumas críticas sobre relacionamentos abusivos entre homens e mulheres. No destaque sobre gordofobia, posta prints do seu twitter no qual discorre sobre saúde mental de pessoas que sofrem com este preconceito, e recomenda as seguidoras o uso da hashtag #gordofobianaoepiada.

Percebe-se a partir destas publicações, que a jovem incorpora novas concepções do que seria uma mulher empoderada, especialmente em razão da afirmação de sua estética. Em suas publicações revela através das imagens e vídeos, suas maquiagens, roupas, penteados de cabelo, produtos que usa para se sentir bem com seu corpo, sua cor, com seu cabelo natural e com suas escolhas. Junto às imagens, observa-se a partir das publicações mais antigas e das legendas em formato de textos, que a mesma constrói uma narrativa relatando seu trajeto, suas histórias, superações, e experiências na busca por se tornar uma mulher que ama e aceita sua estética e busca superar preconceitos existentes em vários âmbitos da sociedade. Utilizando uma linguagem motivacional, convida suas seguidoras a mergulhar na sua experiência cotidiana, identificando-se pessoalmente com ela. É notável que esses novos *habitus* as reposicionam em uma lugar mais privilegiado, em detrimento das antigas posições estigmatizadas no espaço social. Um indício que confirma este ponto é o próprio surgimento e fortalecimento destas jovens de sucesso no aplicativo como um novo campo profissional que tem atraído milhares de pessoas. Ao mesmo tempo se mostra também na visibilidade que estas mulheres e o empoderamento tem tido, algo que podemos perceber dentro do próprio aplicativo. Uma infinidade de comentários com reações de apoio, especialmente de mulheres que se sentem felizes e motivadas, revela a disseminação dessa prática, sendo que essas redes de ligações e contatos aumentam o capital social destas diante do jogo social.

Avaliando estes aspectos, identifica-se a expressão de novos *habitus* imbricados ao mito da beleza feminina. O mito, constituído a partir de pressões no campo político como resposta imediata da estrutura de poder historicamente dominada pelos homens às intensas lutas feministas por mudanças sociais, se interiorizou nos corpos das mulheres que configuram um empoderamento a partir da estética, ligado especialmente ao consumo de produtos, revelando a necessidade destas de alcançar posições mais próximas as classes dominantes. Para Naomi Wolf (1991) o arsenal do mito da beleza consistiu-se na disseminação de milhões de imagens do ideal de beleza em voga, após as primeiras transformações ocorridas nas relações entre os gêneros. O surgimento de novas tecnologias em meados de 1840, deram a condição de reproduzir em figurinos, daguerreótipos, ferrotipias e rotogravuras, imagens de como deveria ser a aparência da mulher. Posteriormente a proliferação das revistas femininas as transformaram numa força atuante no sentido de orientar os papéis das mulheres, emprestando charme, como por exemplo o uso de mulheres famosas em suas capas, àquilo que o sistema econômico, seus anunciantes precisavam naquele momento (WOLF, 1991). Das estrelas nas capas de revistas aos perfis de *Instagram*, repletos de fotografias com corpos femininos, o cuidado com a estética pela mulher tem se mostrado cada vez mais forte como uma estratégia simbólica que molda diversos sentidos. Este ponto revela a conformação de novas

disposições oriundas da correlação entre as dinâmicas do campo político, no que tange a busca dos anseios do feminismo enquanto movimento político coletivo e as do campo da estética corporal associado ao consumo individual dentro da lógica de mercado do capitalismo, fazendo com que os interesses se misturem em certa medida. Todavia esta ambivalência tem um resultado político que enfraquece a luta coletiva feminista pelo empoderamento, visto que o poder do mercado com sua grande quantidade de capital econômico e consequentemente capital simbólico, se impõe mais fortemente do que o das *digital influencers* acabando por determinar demasiadamente a maior parte das disposições no jogo social, apesar da tentativa de transformação investida pelas mulheres por meio da utilização do discurso de cunho político na internet.

O mercado de trabalho ao refinar o mito da beleza, constituiu a beleza como um bem, inicialmente como forma de frear a legitimação de posições privilegiadas para as mulheres neste mercado, já que, até então o lugar da mulher era o lar (WOLF, 1991). As negociações entre a luta feminista por poder e a estrutura vigente de poder historicamente desigual entre os gêneros, abriu espaço para que a sociedade olhasse com novos significados a diversidade das identidades femininas que no passado eram estigmatizadas e reprimidas. Contudo, foram conformando também práticas que ainda encerram as mulheres num espaço desigual e estereotipado vinculado a exigência de diversos cuidados com o corpo e com a auto-imagem submetendo-as a disposições de consumo de determinados produtos, enfraquecendo dessa forma os significados iniciais da luta pelo empoderamento ligados a uma reflexão profunda na busca pela emancipação das estruturas de poder. Uma mulher empoderada é aquele que cuida de si e para isso precisa investir em bens que a valorizem enquanto tal.

Considerando que o *habitus* de consumo de um bem recebe um valor social pelo uso social a que é submetido, passando a ser condicionado ao capital simbólico atribuído pelas consumidoras e a sua necessidade de consumo, frente à distinção promovida, pode-se falar em um *habitus* de classe expressado pelo capital simbólico nas narrativas de empoderamento destas jovens. A mulher empoderada é bela, se ama e se cuida, é aquela que é vista, admirada e influência um grande número de outras mulheres na rede através do compartilhamento de seu cotidiano e sua história de vida de superação. Essa mulher é negra, é gorda, é crespa, tem estrias e celulite (atributos antes estigmatizados, mas aos poucos superados pelas pressões políticas) mas seu empoderamento, expresso simbolicamente através das fotografias e vídeos do *Instagram*, confere distinção àquelas que têm acesso aos destacados bens de consumo do mercado da moda e dos cosméticos. Está intrínseco o valor simbólico que a representação estética do bem reflete na realidade social vivenciada pelas mulheres que a consome. São estas que serão bem-sucedidas em dizer o que se entende por empoderamento. Ser bem-sucedido para produzir narrativas sobre o empoderamento depende, então, da posição ocupada pela mulher no campo de produção política e no campo da estética corporal, sendo que esta posição vai resultar da quantidade de capitais que ela possui. É visível que as estratégias para alcançar posições mais privilegiadas tem funcionado a partir das articulações entre as pautas feministas e mercado de bens de consumo. Ao passo que uma nova estética foi se transformando em favor das mulheres, estas adquiriram maior número de capitais

social, cultural e econômico a partir do número de seguidoras, do conhecimento adquirido sobre os tema que o empoderamento abrange, e das parcerias que constrói com grandes marcas, que pagam pelos anúncios dos produtos. Todo esses capitais se convertem em capital simbólico que as coloca num patamar de maior distinção diante das outras mulheres na referida rede social, que chegam a considerá-las como celebridades.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Longe de esgotar a temática aqui abordada, o objetivo pretendido neste artigo foi compreender como as transformações da luta histórica pelo empoderamento das mulheres se refletiram enquanto um passado incorporado do mito da beleza nas narrativas das *digital influencers* do *Instagram* e como suas práticas na rede social contribuem para a distinção através da aquisição de capital simbólico. Levando-se em consideração as lutas pelo poder de classificar o mundo social para possibilitar a cada uma delas construir narrativas legitimamente significativas na sociedade, estas jovens que reivindicam o empoderamento para si, buscam ter o reconhecimento do outro e de si mesmas diante do jogo apresentado no campo da estética corporal.

Ao exteriorizar, através da narrativa imagética e seus mecanismos específicos propiciada pelo aplicativo, suas histórias de vida acerca do empoderamento feminino, essas mulheres ao mesmo tempo em que criam estratégias para se empoderar, serem ouvidas, seguidas e reconhecidas por outras, também reproduzem o mito da beleza feminina, devido o poder ainda predominante da desigualdade de classes e de gênero, demonstrando a complexidade das trajetórias individuais no jogo social e a sutil articulação entre a memória, enquanto passado incorporado, e as ações dos agentes no contexto da sociedade da informação.

O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUER, M. e GASKELL G. **Pesquisa qualitativa, com texto, imagem e som. Um manual prático.** Petrópolis, Rio de janeiro. Editora Vozes, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** 2 Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph,2009

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1999.

NEVES, Maria S. **Tempo, Memória, Narrativa e Teoria Sociológica.** Em: Dossiê Multimodalidade da Memória: Narrativa e Teoria Social Arquivos do CMD, Volume 4, N.1. Jan/Jun 2016.

PETERS, Gabriel. **Antonhy Giddens entre a hermenêutica e a crítica: O status do conhecimento de senso comum na teoria da estruturação.** Em: PLURAL, Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da USP, São Paulo: 2014.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** E-Compós. Brasília, DF, 2007.

RICOEUR, Paul. **Tempo e narrativa (Tomo II).** Campinas, SP: Papirus, 2012.

SANDENBERG, Cecília. **Conceituando**

“Empoderamento” na Perspectiva Feminista. Salvador, Bahia. I Seminário Internacional: Trilhas do Empoderamento de Mulheres.Projeto TEMPO’, promovido pelo NEIM/UFBA., 2006.

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

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