

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO**

MARIANA MORAIS CAMPOS

CORPOS, ATIVISMOS E EMPODERAMENTO FEMININO NO INSTAGRAM

**Mariana – MG
2021**

MARIANA MORAIS CAMPOS

**CORPOS, ATIVISMOS E EMPODERAMENTO FEMININO
NO INSTAGRAM**

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof^a. Dra. Michele da Silva Tavares

**Mariana – MG
2021**

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

C198c Campos, Mariana Morais.
Corpos, ativismo e emponderamento femino no Instagram.
[manuscrito] / Mariana Morais Campos. - 2021.
49 f.: il.: color..

Orientadora: Profa. Dra. Michele da Silva Tavares tavares.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Jornalismo .

1. Corpo humano - Aspectos sociais. 2. Feminismo. 3. Poder
(Ciências sociais). I. tavares, Michele da Silva Tavares. II. Universidade
Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 141.72

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter de Sousa-Bibliotecário ICSA/UFOP-CRB6a1407



FOLHA DE APROVAÇÃO

Mariana Morais Campos

Corpos, ativismos e empoderamento feminino no Instagram

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo

Aprovada em 28 de abril de 2021.

Membros da banca

Dra. Michele da Silva Tavares - Orientadora (Universidade Federal de Ouro Preto)
Dra. Hila Bernardete Silva Rodrigues (Universidade Federal de Ouro Preto)
Dra. Débora Cristina Lopez (Universidade Federal de Ouro Preto)

Michele da Silva Tavares, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 25/08/2021.



Documento assinado eletronicamente por **Michele da Silva Tavares, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 25/08/2021, às 17:31, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0212532** e o código CRC **6C3968D2**.

AGRADECIMENTOS

Agradecer é despertar para uma consciência maior e, sei que a gente sem querer acaba deixando passar algumas pessoas por isso agradeço todas as pessoas de **A** a **Z** que fizeram e fazem parte da minha vida. Com certeza seu nome vai estar aí!

Mas, em especial:

Agradeço a todos que lutaram e fizeram parte da construção da Universidade Federal de Ouro Preto, vocês criaram e criam os melhores enredos, é um lar de aprendizado e cultura.

A todos os meus professores por compartilharem tanto conhecimento e serem fundamentais para o desenvolvimento humano. Com vocês pude experimentar os mais diversos *sabores* nas relações do ensinar e aprender.

Em especial, a Michele Tavares, minha orientadora que teve muita empatia e me ajudou em todos os momentos. E, foram muitos os desafios, provocações, mas Michele me ensinou a ver as possibilidades!!!

Agradeço a minha família por todo apoio de sempre, em especial, aos meus pais por toda ajuda e incentivo durante meu período na faculdade. Vocês colaboram na minha reconstrução permanente.

A minha filha Carolina, pelos ensinamentos e por despertar em mim a vontade de educar uma mulher consciente do seu lugar na sociedade e da importância de lutar por ela e por todas. Junto com ela, vamos trilhar a nossa jornada da melhor forma possível.

Agradeço a república cravo e canela, meu lar em Ouro Preto!

Por fim, agradeço a Cida Carneiro, que me acompanhou de perto e me ajudou a concluir esse trabalho.

Assim, dedico o meu trabalho a todas as mulheres que estão no caminho do crescimento e do empoderamento. Que cada mulher não se esqueça de criar os seus melhores enredos!!!

RESUMO

Na atualidade a discussão sobre ativismo e empoderamento feminino cresce muito através da rede social *instagram*. Objetivou-se em analisar os padrões de beleza na mídia social *instagram* através do ativismo e influenciadores digitais quanto ao quesito da mulher idosa, negra e gorda. A metodologia utilizada foi uma pesquisa qualitativa, descritiva, de caráter exploratório que visa descrever os padrões de beleza frente às mídias sociais, através da revisão bibliográfica e de uma pesquisa na rede social *instagram*. Os resultados obtidos neste trabalho evidenciaram que as páginas pesquisadas no *instagram* promovem o empoderamento feminino de mulheres idosas, negras e gordas sob um novo olhar contagiante da importância de se fazer juntas para ampliar cada dia mais as conquistas das mulheres.

Palavras-chave: *Instagram*. Empoderamento feminino. Ativismo. Mulheres gordas. Mulheres idosas. Mulheres negras.

ABSTRACT

Nowadays the discussion about activism and female empowerment grows a lot through the social network *instagram*. The objective was to analyze the beauty standards in social media *instagram* through activism and digital influencers regarding the question of elderly, black and fat women. The methodology used was a qualitative, descriptive, exploratory research that aims to describe the standards of beauty in the face of social media, through bibliographic review and a search on the social network *instagram*. The results obtained in this work showed that the pages searched on *instagram* promote the female empowerment of elderly, black and fat women under a new contagious view of the importance of working together to broaden the achievements of women more and more each day.

Keywords: *Instagram*. Female empowerment. Activism. Fat women. Elderly women. Black women.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Astrid Fontenelle	28
Figura 2 - 2 Avós da Razão	30
Figura 3 - Perfil instagram avós da razão	31
Figura 4 - Perfil Djamila Ribeiro	31
Figura 5 - Capa do pequeno Manual antirracista	32
Figura 6 - Djamila Ribeiro – Capa da Revista Forbes	33
Figura 7 - Perfil Alexandrismos	33
Figura 8 - Alexandrismos – “ <i>Meu peso não me define</i> ”	35
Figura 9 - Perfil Letticia Muniz	35
Figura 10 - Letticia publicidade para revista	36
Figura 11 - Xanda: aceitação e emagrecimento	36
Figura 12 - Xandra: julgamentos	39
Figura 13 - Você se incomoda com a sua barriga?	39
Figura 14 - Sônia fala sobre o envelhecer	40
Figura 15 - Alegria não vai faltar	40
Figura 16 - Djamila fala sobre o início do semestre na PUC São Paulo	41
Figura 17 - Djamila sobre receber mensagens	42

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	07
2.	MÍDIA, FEMINISMO E PADRÕES DE BELEZA	09
2.1.	Os padrões de beleza na mídia	09
2.2.	Corpos e feminismos na contemporaneidade	16
3.	INSTAGRAM, INFLUENCIADORES E ATIVISMOS NAS REDES	22
3.1.	Instagram e Influenciadores digitais	23
3.2.	Ativismos e empoderamento nas redes	26
3.3.	Mulheres idosas	28
3.4.	Mulheres negras	31
3.5.	Mulheres gordas	34
4.	LIMITES E POSSIBILDADES DO USO DO INSTRAGRAM SOBRE OS PADRÕES DE BELEZA	37
4.1.	Metodologia	37
4.2.	Análise/Resultados	38
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
	REFERÊNCIAS	46

1 INTRODUÇÃO

Quando buscamos entender o significado mais profundo dos padrões de beleza frente às mídias sociais é entender seu desdobramento arraigado de uma sociedade que o impõe e, por outro lado constatam-se substanciais fundamentos em que a mídia social *instagram* vem mudando esta concepção através do ativismo e do empoderamento feminino.

Relatar um pouco do meu processo até chegar aqui é falar de uma jornada cheia de novas descobertas e intensa. Pois, a escolha do tema do meu trabalho mudou radicalmente a partir do momento que resolvi mudar também. Ser estudante de uma Universidade Pública ampliou minha visão e me ensinou muito sobre empatia e sobre o lugar que eu ocupava na sociedade. Um lugar de privilégio.

Uma vez, li uma frase da Djamilla Ribeiro em uma reportagem: *é hora de os brancos discutirem sua própria “branquitude”, como modo de conhecer e ampliar o debate racial no Brasil. “As pessoas brancas não discutem o que é ser branco no Brasil. O que é ser branco como metáfora do poder, o que significa fazer parte do grupo privilegiado”*.

Portanto, o meu lugar é criado através da opressão das mulheres negras, gordas e velhas. Entendi que é necessário o aprofundamento e o estudo sobre elas. Não consigo sozinha fazer o reparo histórico que a escravidão deixou, nem abolir a cultura do patriarcado e ter mais sororidade. Mas escrever esse trabalho é quase uma obrigação, mas fazer a minha parte e vejo como uma forma de contribuir para a luta dessas mulheres que tanto admiro. Assim, vou semeando a minha ação social transformadora.

Este trabalho tem como objetivo geral analisar os padrões de beleza na mídia social *instagram* através do ativismo e influenciadores digitais quanto ao quesito da mulher idosa, negra e gorda. Quanto aos objetivos específicos se compreendem em: conhecer mais de perto como os influenciadores digitais tem agido para falar sobre os padrões de beleza; refletir sobre como o ativismo feminino no *instagram* vem fazendo para combater o padrão de beleza imposto e; promover reflexões de como a mídia social *instagram* lida com a estigmatização feminina diante do corpo da mulher idosa, gorda e negra.

Justifica-se esta temática à luz das considerações já citadas de refletir sobre a ressignificação do corpo feminino que de certa forma a mídia social *instagram* vem ajudando

a construir um novo caminho para muitas mulheres frente ao padrão de beleza imposto e cerceando novas possibilidades de interação entre elas para dialogar sobre seus desafios enfrentados no dia a dia por causa do tipo de seu corpo.

Desta forma, o capítulo 2 aborda sobre a mídia, feminismo e padrões de beleza sobre como as tecnologias influenciam diretamente as pessoas e em tempo acelerado, principalmente no discurso dos padrões de beleza. No capítulo 3: *instagram*, influenciadores e ativismos nas redes, busca apresentar os recursos que *instagram* disponibiliza e ao mesmo tempo possibilita que os influenciadores digitais promovam suas ações como estratégias de atuação e assim, também criam os ativismos nas redes. O capítulo 4 fala sobre os limites e possibilidades do uso do *instagram* sobre os padrões de beleza, onde está inserida a análise e onde foi realizado um estudo de perfil no *instagram* sobre a temática do trabalho.

Desta forma, refletindo sobre o ativismo no *instagram* onde com a sociedade em rede online, conteúdos culturais e informações podem ser compartilhados com o mundo todo através das mídias sociais.

2 MÍDIA, FEMINISMO E PADRÕES DE BELEZA

O primeiro capítulo mostra que, a partir do desenvolvimento da tecnologia, da internet e das possibilidades de buscas, uma nova base material da sociedade é construída em ritmo acelerado. Assim, a facilidade de acesso promovida pelos meios de comunicação possibilita a disseminação de imagens e influência no consumo, e na mentalidade da sociedade, principalmente das mulheres que são a maioria no segmento da beleza, pois, a mídia veicula corpos padronizados, raça e culturas e cria modelos que são evidenciados como indicativo de beleza.

O tópico 1.1 traz a discussão dos padrões de beleza na mídia, principalmente na ferramenta *Instagram*, que além de ser utilizado como ferramenta de comunicação, tem o poder de influenciar a vida real. No tópico 1.2 o estudo será sobre corpos e feminismo, abordando a luta da mulher para ser reconhecida e aceita na sociedade quebrando paradigmas de uma cultura patriarcal e machista que direciona as mulheres a seguirem um padrão de beleza. Assim, analiso especificamente os padrões de beleza que surgem na sociedade e na mídia, mas que vem sendo quebrado por personalidades de mulheres ativistas que produzem um conteúdo de ressignificação do corpo, da beleza, da idade e da cor.

2.1 Os padrões de beleza na mídia

Ao longo dos anos, os avanços e as inovações tecnológicas afetaram os meios tradicionais de comunicação, passando por vários estágios de desenvolvimento. Segundo Castells (2007), no século XX, aconteceu uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação. Entre elas, estão “o conjunto convergente de tecnologias em microeletrônica, computação (*software e hardware*), telecomunicações, radiodifusão e optoeletrônica” (CASTELLS, 2007, p.61).

Essa convergência ocasionou uma mudança rápida, reconstruindo a sociedade em ritmo acelerado e transformando o cenário social da vida humana.

Este novo cenário estimulou o consumo por meio das novas ferramentas bem diferentes do tempo em que só existiam os meios tradicionais (revistas impressas, telenovelas e outros). Desta forma, o que significa falar de padrões de beleza hoje diante de uma revolução tecnológica?

Uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação começou a remodelar a base material da sociedade em ritmo acelerado. Economias por todo o mundo passaram a manter interdependência global, apresentando uma nova forma de relação entre a economia, o Estado, e a sociedade em um sistema de geometria variável (CASTELLS, 2007, p.61).

Para Castells (2007, p. 62), surgiu um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais uma língua universal digital e promove a interação global, distribuindo palavras, sons e imagens. Para o autor, “as redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação”. Como a tecnologia interfere em vários setores da sociedade, a busca por novas descobertas se tornou constante e incansável.

Seja em dispositivos personalizados, interatividade ou na formação de redes, a revolução da tecnologia da informação, segundo Castells (2007), foi se difundindo em razão de sua capacidade de criar interface entre campos tecnológicos mediante uma linguagem digital comum, na qual a informação é gerada, armazenada, recuperada, processada e transmitida.

A difusão tecnológica se tornou rápida, e foi se propagando em vários países, em várias culturas, em organizações diversas e com diferentes objetivos, ou seja, tornando o novo cenário social da vida humana em um cenário digital. Sendo assim, “as novas tecnologias da informação explodiram em todos os tipos de aplicações e usos, que por sua vez, produziram inovação tecnológica, acelerando a velocidade e ampliando um escopo das transformações tecnológicas bem como diversificando suas fontes” (CASTELLS, 2007, p.65).

No ano 2000, já existiam tecnologias acessíveis para um aparelho pessoal de comunicação de cobertura universal, aguardando apenas a resolução de inúmeras questões técnicas, jurídicas e administrativas para chegar ao mercado. Cada grande avanço em um campo tecnológico específico amplifica os efeitos das tecnologias da informação conexas. A convergência de todas essas tecnologias eletrônicas no campo da comunicação interativa levou à criação da internet, talvez o mais revolucionário meio tecnológico da Era da informação (CASTELLS, 2007, p.100).

O resultado desse avanço das novas tecnologias da informação, como a internet, não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos. Para Castell, (2007, p.89): “usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa. Dessa forma os usuários podem assumir o controle da tecnologia” resultando na arquitetura de rede que, como queriam seus inventores, não pode ser controlada a partir de nenhum centro e é composta por

milhares de redes de computadores autônomas com inúmeras maneiras de conexão, formando assim, uma rede de comunicação digital horizontal global.

Com as demandas da sociedade, entre elas, as exigências na economia, a globalização do capital da produção e do comércio, os valores de liberdade individual e da comunicação horizontal tornaram-se, para Castells (2007) supremos e a revolução teve início com os avanços na computação e nas telecomunicações.

A internet possibilitou a interação de muitos com muitos, em escala global explodindo nos últimos anos do segundo milênio. “No final de 1995, o primeiro ano de uso disseminado da “*world wide web*” (*www*), havia cerca de 16 milhões de usuários em redes de comunicação por computador no mundo” (CASTELLS, 2007, p.8).

Em 2001, já atingiu a marca de mais de 400 milhões e, atualmente, a última pesquisa publicada no dia 03/02/2021 pela revista ISTOÉ aponta que o número de usuários chega a 4,66 bilhões no mundo.

De acordo com o Ciriaco (2018):

No Brasil, cerca de 1 milhão de pessoas começaram a usar as redes sociais em 2017, aponta o relatório, o que significa um novo usuário a cada 11 segundos. Em termos de proporção, o número de utilizadores das mídias sociais aumentou 13% ao longo do período, com a Ásia Central e o Sul da Ásia liderando o crescimento. A última pesquisa feita em 2020 aponta que três em cada quatro brasileiros acessam a internet, o que equivale a 134 milhões de pessoas (CIRIACO, 2018¹)

Inserido em outro contexto, Castells (2007) fala que a influência destas redes diz também respeito sobre a qualidade de uso, uma vez que as atividades essenciais estão concentradas e sendo estruturadas por redes de computadores.

Desta forma, a velocidade da transformação, da mudança e da difusão da internet foi tão rápido que tornou difícil para a pesquisa acadêmica que segundo Castells, acompanhar o ritmo e suprir a demanda de pesquisas sobre os motivos e os objetivos da economia e da sociedade baseadas na internet. Essa emergência da internet está associada aos novos padrões

¹ CIRIACO, D. **Mais de 4 bilhões de pessoas usam a internet ao redor do mundo.** Retirado do site Tecmundo. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/126654-4-bilhoes-pessoas-usam-internet-no-mundo.htm#:~:text=Cerca%20de%201%20milh%C3%A3o%20de,da%20%C3%81sia%20liderando%20o%20crescimento.>>. Acesso em 31 mar. 2021.

de interações sociais, visto que, a internet se tornou um novo meio de comunicação, formando comunidades virtuais, baseadas, sobretudo em comunicação *on-line* (CASTELLS, 2007, p.98).

Com uma porcentagem muito grande de usuários em rede, o resultado foi o espaço para criação de novos meios de comunicação, como as mídias digitais e mais pra frente, as redes sociais. Para Vera França (2012), o acesso às informações, o consumo e o conteúdo de diversos assuntos que as mídias digitais proporcionam, já afeta a rotina dos usuários. E o sistema midiático digital permite que qualquer pessoa com interesse em compartilhar qualquer tipo de conteúdo seja emissor e criar a sua imagem dentro da rede.

A internet está tendo um papel significativo nas mudanças atuais relativas ao sistema midiático, não só pela oferta das potencialidades da digitalização das informações, mas, sobretudo, pelo alargamento das possibilidades de emissão estendidas às pessoas comuns. Isso significa que contingentes de indivíduos que eram vistos apenas como audiência, ou recepção, tornam-se produtores de conteúdo. É este o foco para o qual nosso olhar se dirige: a interação de pessoas comuns, que cada vez mais, passam a tornar públicos textos escritos, vídeos, fotografias, etc., a partir do desenvolvimento de ferramentas de publicação da web (FRANÇA, 2012, p.131).

A internet como suporte para desenvolver as mídias sociais, e colocando o usuário como emissor de conteúdo, possibilitou novas buscas, e algumas ferramentas foram criadas, contribuindo para a expansão da mídia. Entre elas, as redes sociais que, segundo Nunes e Rocha “proporcionaram o acesso a variedade de informações e conteúdos diversos para milhões de usuários que não só recebem mensagens sem limitações de tempo e espaço, como também podem compartilhar e descartar o que não for de seu interesse individual” (NUNES, ROCHA, 2014, p.1).

A empresa brasileira de marketing de conteúdo Resultados digitais, fez um levantamento das redes sociais mais usadas no Brasil no ano de 2020. As principais por quantidade de usuários foram o *Facebook*, *Whatsapp*, *Youtube*, *Instagram* e *Twitter*. Segundo Recuero (2009):

“As redes sociais são estruturadas e constituídas através das interações provenientes de um determinado grupo social. Dois fatores são imprescindíveis para que uma rede social seja estabelecida, os atores (compostos por pessoas, instituições ou grupos), também chamados de “nós” das redes e as suas conexões (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2009, p.16)

Para o mercado, as mídias sociais são muito valiosas por sua veiculação de publicidade e a facilidade na comunicação, uma vez que permite interações mais diretas, e

isso faz o consumidor chegar aos produtos anunciados da maneira mais interessante, a forma gratuita, com bastante imagem e acessível aonde quer que o consumidor esteja. E é essa imagem que prende a atenção do consumidor ou leitor. Segundo Apostólico (2006), não é possível falar de consumo nas redes sociais sem falar de imagem porque é a imagem que atrai, influencia e que resulta em consumo.

A mídia possui “ingredientes que fazem parte do processo de hipnose e sedução produzidas pelas imagens”, por isso, quando mostrados em novelas, propagandas publicitárias, dentre outras vias da mídia, o consumidor se sente induzido pelas figuras que são apresentadas, uma vez que a intenção realmente é essa, hipnotizar o consumidor para despertar nele o desejo de se tornar parecido (APOSTÓLICO, 2006, p.12).

Assim, como a mídia social tem veiculado representações, desejos e expectativas nos indivíduos através dessas imagens, informações, publicações e propagandas assentem a uma ética de mercado, a veiculação global desencadeou um processo de homogeneização de gestos e hábitos que se estendeu a outras culturas e esferas sociais, entre elas o padrão de beleza disseminado, mediados pelos interesses da indústria do consumo.

Segundo Ribeiro, Ibenrando e Ploner (2009), o padrão de beleza se intensificou com o avanço da tecnologia na última década do século XX. Com isso, as pessoas do mundo todo começaram a ter acesso às imagens e sons e a compartilhar diferentes culturas.

Em um jogo de sedução e imagem a mídia evidencia modelos como indicativo de ideal de beleza. É uma forma de vincular à representação da beleza estética ideais de saúde, magreza e desejo no imaginário social e gera uma busca do corpo que se encaixe no padrão estético imposto na mídia correlacionando com o sucesso. (RIBEIRO; IIDEBRANDO, PLONER, 2009, p.4)

Para Barbosa, Matos e Costa (2011) a ideia do padrão de beleza, foi construído ao longo da história da civilização, onde, cada sociedade e cultura constroem as particularidades do corpo, criando os seus próprios padrões, dando assim, referência ao indivíduo para se construírem como homens e mulheres. Na Grécia antiga, o corpo era radicalmente idealizado e visto como elemento de glorificação e interesse do estado. Segundo Barbosa, Matos e Costa (2011), os gregos apreciavam a beleza de um corpo saudável, cultural e belo, e nessa sociedade, o cuidado com o corpo era equivalente à inteligência, pois garantia a vida plena.

Os corpos eram trabalhados e construídos, como objetos de admiração que começavam a ser “esculpidos” e modelados nos ginásios, fundamentais nas polis gregas, e que acabavam por ser mostrados, muitas vezes, nos Jogos Olímpicos. A saúde, a expressão e exibição de um corpo nu estavam associadas, os Gregos apreciavam a beleza de um corpo saudável e bem proporcionado (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011, p.3).

Já na Idade Média, o corpo servia como instrumento para fortalecer as relações sociais, uma vez que, a distribuição das tarefas na sociedade feudal se dava pelas características físicas dos homens e mulheres, como a altura, cor da pele e peso corporal. Porém, “o cristianismo dominou durante a Idade Média, influenciando, portanto, as noções e vivências de corpo da época” (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011, p.4).

Por outro lado, o corpo também estava presente na cultura popular, nas poesias trovadorescas e no amor cortês, ampliando o valor da mulher e exaltando o corpo como objeto de experiências libertadoras para época (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011).

No Renascimento, prevalece o culto ao corpo por uma perspectiva da ciência e da liberdade do ser humano em explorá-lo como objeto de estudo e experiências. Passando do teocentrismo cristão da Idade Média para o antropocentrismo, o lugar de exibição do corpo era nas obras de artes, como as pinturas de Da Vinci e Michelangelo, consolidando assim, o corpo como razão (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011).

Com o desenvolvimento da sociedade feudal, a produtividade agrícola e a expansão comercial foram condições necessárias para o surgimento da indústria moderna e logo em seguida, para o capitalismo. O aumento da produção industrial e das novas tecnologias de produção em massa fez o homem, membro primordial para os meios de produção, e por consequência, o seu corpo que precisava estar saudável para produzir e adaptável aos padrões de beleza para consumir (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011).

A padronização dos conceitos de beleza, ancorada pela necessidade de consumo criada pelas novas tecnologias e homogeneizada pela lógica de produção, foi responsável por uma diminuição significativa na quantidade e na qualidade das vivências corporais do homem contemporâneo. De facto, com a comunicação de massas, a reprodução do corpo não se reduz agora ao âmbito da pintura ou do desenho, mas pode atingir um vasto número de indivíduos. O corpo pode ser reproduzido em série através da fotografia, do cinema, da televisão (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011, p.5).

Mediados pelo interesse da indústria do consumo, a mídia passou a vincular corpos que se encaixam dentro de um padrão estético inacessível para a maioria das pessoas, e isso, fez com que os indivíduos investissem em seus corpos com a finalidade de obter mais prazer sensual e ter poder dentro da sociedade que já estava padronizada. Com isso, enquanto o mercado de produtos e serviços para beleza se intensificou, mulheres estão morrendo por se submeterem a cirurgias e a procedimentos estéticos de alto risco para se encaixarem dentro desse corpo e imagem ideal. A disseminação de imagens e produtos midiáticos que retratam

um padrão de beleza, estimula cada vez mais os modelos corporais que para Barbosa, Matos e Costa (2001, p. 29) “são evidenciados como indicativo de beleza, num jogo de sedução e imagens” basta observar crescimento do mercado da beleza, salões de beleza, spas, clínicas médicas, estilistas, e principalmente o número de cirurgias plásticas feitas no mundo. De acordo com Rocha (2021):

É assim que as incontáveis imagens de mulheres perfeitas, corrigidas na plástica e no *photoshop* nos fazem sentir. Erradas. Estragadas. Necessitadas de correção. A insatisfação com a nossa própria aparência não é uma coincidência percebida na roda de amigas. Mulheres lutando contra sua própria natureza e punindo seus corpos descontrolados e fora do padrão é a regra. Somos parte da esmagadora maioria de mulheres do mundo insatisfeitas com o corpo que carregamos contrariadas (ROCHA, 2021²).

Para Oliveira, a estimulação desse consumo “é veiculado pelos meios de comunicação, através de notícias, informações e propagandas, que não cansam de cessar e incentivar o uso de produtos dietéticos, práticas alimentares, cosméticos e cirurgias plásticas como soluções para o corpo perfeito” (OLIVEIRA, 2009, p.35).

E, atualmente, com o avanço da tecnologia e internet, este anúncio está muito presente nas redes sociais.

A necessidade humana, nos nossos dias, de se encaixar nesse padrão estético, parece desencadear uma imagem em crise, demonstrando-se através de uma série de sintomas como o aumento das próteses, a criação do cyborg, a clonagem, as intervenções da engenharia genética, a biologia molecular ou as novas técnicas cirúrgicas ou ainda o uso de substâncias químicas. Assim, as indústrias da beleza e da saúde têm no corpo o seu maior consumidor (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011, p.6).

Para Vargas (2014), a influência da mídia na imposição de modelos e valores estéticos, gera o desejo de alcançar os protótipos de beleza para a plena realização e satisfação do indivíduo, além de uma melhor aceitação social. Sendo assim, a mídia tem um papel fundamental no convencimento para influenciar os indivíduos insatisfeitos com sua aparência quanto à construção da imagem corporal e propagar ainda mais o consumo por produtos do segmento da beleza.

² ROCHA, Júlia. Quando o padrão estético mutila, adoece e mata, quem matou? Retirado do site Ecoa por um mundo melhor. Disponível em: < <https://www.uol.com.br/ecoa/colunas/julia-rocha/2021/01/26/quando-o-padrão-estético-mutila-adoece-e-mata-quem-matou.htm>>. Acesso em 31 mar. 2021.

Com isso, o segmento da beleza se encontra bastante em alta nas mídias sociais, principalmente no *Instagram*, pois as marcas estão cada vez mais determinadas a divulgar os seus produtos através dessa ferramenta e usam de pessoas reais para isso. Para Santos; Silva e Santos (2016), é nesse âmbito que surge a disposição em pesquisar sobre Influenciadores Digitais como mediador da comunicação de uma marca no *Instagram*.

Analisando os perfis das mulheres pesquisadas nota-se a diferença no número de seguidores, comparando as mulheres dentro dos seus padrões de beleza.



Fonte da autora (2021)



Fonte da autora (2021)

Mulheres com seus corpos considerados fora do padrão estão buscando pelo seu espaço no *instagram*, enquanto o público ainda tem a referência pelas mulheres que se enquadram dentro do padrão: mulheres brancas, magras e jovens.

Portanto, a mídia como maior canal de disseminação de produtos e o principal meio para divulgar e conquistar o público mudou sua forma de se comunicar, visto que “a sociedade cansou de assistir a propagandas e consumir conteúdos que retratam apenas um

único tipo de pessoa. Então, os agentes do universo da beleza perceberam outras formas de divulgar seus conteúdos e hoje, todos querem enxergar a si mesmos e sentem-se representados nos meios de comunicação” (ALMEIDA, 2019³)

Que esses elementos aqui esboçados para serem mais bem entendidos, cabe falar sobre como na contemporaneidade é visto sobre corpos e feminismos.

2.2 Corpos e feminismos na contemporaneidade

Reproduzir tantas considerações sobre corpos e feminismos na contemporaneidade é tratar de pontos essenciais para compreender sobre os padrões estéticos impostos no Brasil.

Para se manter dentro destes parâmetros do corpo perfeito o blog SBPC – Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica cita que:

o Brasil é o país que mais realiza cirurgias plásticas no mundo. Nos últimos 10 anos, de acordo com dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBPC), as cirurgias em busca do padrão de beleza ideal cresceram 141% em jovens de 13 a 18 anos. Os procedimentos mais realizados são a rinoplastia, prótese de silicone e lipoaspiração. No ano de 2018, o Brasil registrou a realização de mais de 1 milhão de cirurgias plásticas, além de 969 mil procedimentos estéticos não cirúrgicos. A maioria, realizadas em mulheres que se dizem insatisfeitas com seus corpos e querem atingir um ideal de beleza (COLTRO; SBPC BLOG, 2020⁴).

Desta forma, toda esta crença frente à corporeificação feminina faz-se a refletir portanto que ao contextualizar esta história observa que o movimento feminista costuma ser dividido em grandes períodos históricos. Isso porque o conservadorismo exacerbado é um forte aliado do patriarcado e do antifeminismo em nossa cultura, aprisionando as mulheres à domesticidade, impondo padrões, e as calando perante a sociedade e as violências causadas pelo machismo e o sistema capitalista. Seja ela física, psicológica ou com os corpos, essa violência contra a mulher está presente em todos os períodos históricos.

Durante a última década, as mulheres abriram uma brecha na estrutura do poder. Conforme aponta Wolf (2019, p.25), após um longo silêncio, as mulheres ganharam as ruas. Em momentos chamados de *ondas* embora não sejam únicos, ficaram marcados pela

³ ALMEIDA, b. Texto retirado do site Gummy conteúdo digital. **Porque marcas inovadoras apostam no marketing inclusivo.** Disponível em: <https://gummy.digital/marketing-inclusivo/>. Acesso em 31 mar. 2021.

⁴ COLTRO, Pedro. **O Brasil ultrapassou os EUA e se tornou o país que mais realiza cirurgias plásticas no mundo.** BLOG SPBC – 2020. Disponível em: <http://www2.cirurgiaplastica.org.br/blog/2020/02/13/lider-mundial/> >. Acesso em 31 mar. 2021.

persuasão e força, devido ao número de mulheres que se fizeram presentes e as vitórias alcançadas até o século XXI.

Segundo a revista QG feminista, as mulheres ao longo da história vêm se organizando de diversas maneiras e em variados momentos e diante de várias reivindicações e também conquistas surgem uma nova *onda* que culmina nos avanços que dizem respeito da libertação das mulheres. Isto procede em um momento histórico e, sobretudo relevante.

Na metade do século XIX até o término da Segunda Guerra Mundial, o movimento feminista despontou. Segundo Marques (2018), esse período recebeu o nome de primeira onda do movimento feminista onde as mulheres dos EUA e do Reino Unido, brancas, de classe média e insatisfeitas com o seu estado de submissão e opressão lideraram este movimento. Tudo isto gerou mudanças e aproximaram as mulheres das lutas sociais como também na luta pelos seus direitos: voto, educação e outros. Neste período devido a toda essa essência surgem as primeiras escritoras com publicações fundamentais que levam ao início da segunda onda.

No final da década de 1940, Simone de Beauvoir (1908-1986) uma escritora francesa, publica o seu livro “O segundo sexo”; essa obra traz novos questionamentos sobre os condicionamentos que a mulher sofre em sua socialização, e contribuiu para as reflexões feministas na década de 1960. O livro representou uma tentativa poderosa de entender a construção social do “feminino” como um conjunto de determinações e expectativas destinado a cercear a capacidade de agência autônoma das mulheres. (MARQUES, 2018, p.4)

Conforme aponta Marques (2018, p. 5), Simone de Beauvoir trouxe reflexões para além das desigualdades políticas, *ela fazia questionamentos relacionados à cultura e ao processo de socialização, como também levantou reflexões sobre o que é ser mulher.* “Ninguém nasce mulher: Torna-se mulher”, assim afirmava a autora, onde explica a existência das definições do masculino e feminino na sociedade.

Há relatos de que, no dia 08 de março de 1857, operárias têxteis de uma fábrica de Nova York teriam entrado em greve pela redução da jornada de trabalho de 16h para 10h por dia, operárias essas que, pelas 16h diárias, recebiam um terço do salário dos homens. A manifestação teria sido severamente reprimida e as grevistas trancadas na fábrica, na qual teria se ateado com fogo (CONSOLIM, 2017, p. 1).

Faz-se importante salientar sobre o movimento sufragista na sua reivindicação para que as mulheres tivessem direitos políticos. Teve seu início no século XIX, na Inglaterra e sua expansão ocorreu no século XX. No Brasil, o movimento ganha representatividade com Nísia

Floresta com a defesa em seu artigo do acesso aos direitos políticos e acesso igualitário à educação. Outros movimentos ao longo dos anos ecoaram pela liberdade das mulheres tais como Leolinda de Figueiredo Daltro e Bertha Lutz (REZENDE, 2021⁵)

Neste contexto da década de 1960, surge a segunda onda com:

Novas reivindicações de direitos deu prioridade às lutas pelo direito ao corpo, ao prazer e contra o patriarcado. Neste momento, uma das palavras de ordem era: “o privado é político”. E, embora já se pudesse encontrar muita movimentação nos Estados Unidos e na Europa desde o final da década de sessenta, na América Latina apresentou outras temporalidades. Nesse período, grande parte dos países da América Latina estava vivendo ditatoriais que, não impediram completamente, certamente dificultaram reuniões e manifestações (PEDRO; SAPRIZA, 2006 citado por GOYENCHE, 2008, p. 26).

Ainda na década de 60, outras questões foram de extrema importância para a força da mulher. Mulheres incentivavam outras mulheres a perceberem os aspectos de suas vidas e com a revolução sexual decorrente do primeiro anticoncepcional do ano e a discussão sobre o direito ao corpo e ao prazer. Novos conceitos apareceram como o de gênero e identidade associado ao padrão de beleza e imagem. Vale ressaltar que enquanto a “segunda onda” feminista se fortificava no exterior, no Brasil tinha suas especificidades por conta da conjuntura política: o país vivia uma ditadura militar.

Outra discussão extremamente importante que começou na segunda onda foi sobre os privilégios dentro do feminismo e foi marcado por militantes feministas radicais brancas e que tiveram acesso às universidades. Isso gerou análises consideradas insatisfatórias ou incompletas para outras mulheres que não se sentiam representadas e reivindicavam que características específicas de suas identidades também fossem contempladas dando início às discussões que marcaram a terceira onda.

Iniciada por volta de 1980, o movimento feminista vivenciou a chamada terceira onda, marcada pelo entendimento da multiplicidade de histórias, experiências e vivências das mulheres. Nessa fase, os estudos e pesquisas sobre movimento feminista vão enriquecendo e as produções acadêmicas ganhando força,

⁵ REZENDE, Milka de Oliveira. "**Movimento sufragista**"; site *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/movimento-sufragista.htm>. Acesso em 01 de abril de 2021.

O movimento passa a ganhar novas correntes que passam a considerar a raça, a classe e a religião reconhecendo a pluralidade feminina. Esse processo de desconstrução universal da mulher, ou seja, a consciência coletiva dentro do próprio movimento, entende que existem privilégios até mesmo dentro do feminismo. A partir disso, novas correntes feministas estavam sendo desenvolvidas; nesse período, da terceira onda, o movimento feminista negro é o de maior destaque.

Nesse sentido, apesar dos objetivos serem semelhantes em muitos âmbitos, o feminismo se constituiu, e ainda se constitui, em um movimento plural e de diversidade. Em seu significado mais amplo, o feminismo é um movimento político que questiona as relações de poder, a opressão e a exploração de grupos de pessoas sobre outras. A condição histórica das mulheres, ou seja, a discussão do feminismo também é uma discussão estrutural.

Sob certos aspectos, os novos feminismos são muito diferentes do feminismo icônico das décadas de 1960 e 1970. Eles são mais pluralistas, mais tolerantes, mais inclusivos quanto aos homens, mais conscientes de questões relacionadas aos movimentos LGBT, mais sofisticados quanto à interseção de raça, classe e gênero mais atentos para as questões feministas no mundo em desenvolvimento (WOLF, 2019, p.11).

Vertentes que surgem na mesma perspectiva do movimento negro são desenvolvidas, na ideia de representar mulheres com necessidades específicas, como o movimento feminista lésbico, interseccional, transfeminismo, entre muitas outras vertentes que surgem de acordo com as percepções e necessidades de discussão da realidade das mulheres.

Nos anos 90 as diversas mudanças políticas e econômicas que ocorriam na sociedade ocidental contribuíram para a força do movimento e tecnologicamente, a internet causou uma revolução em termos de comunicação contribuindo para a propagação das discussões sobre o feminismo e uma possível quarta onda resultante das mídias sociais.

As feministas da quarta onda além de construírem um modelo de comportamento social, construíram também um modelo estético. As questões do corpo e os padrões de beleza se fazem presente e surge uma tendência à uniformidade dos corpos.

Toda sociedade tem seus padrões e sua cultura, segundo Ferreira (1986), “cultura é o complexo dos padrões de comportamento, das crenças, das instituições e de outros valores espirituais e materiais transmitidos coletivamente e característicos de uma sociedade” (FERREIRA, 1986, p.508).

Porém, a cobrança por um modelo ideal, independente de cultura e época, pesava mais para o lado feminino.

Os meios de comunicação de massa são as principais influências na valorização de determinados padrões de beleza em comparação com outros. Há anos, a influência do cinema e da televisão eram os meios de inspiração para se ter o padrão ideal. Novelas, revistas e filmes colocam mulheres em destaques levando em consideração seus corpos magros, cor da pele clara e idade jovem.

Os meios de comunicação, especialmente a televisão, conseguem captar o receptor em sua intimidade, produzindo nele, muitas vezes, a possibilidade de se reconhecer em uma série de “verdades” criadas e veiculadas nos programas e nos anúncios publicitários. Ou seja, a subjetividade também é construída a partir do que é transmitido pelos meios de comunicação de massa, fazendo com que, no caso das mulheres, elas construam suas “verdades”, através do que as toca e com o que se identificam na mídia (Fischer, 2001, p01)

Essa construção da identidade feminina deixa de ser individual e passa a ser coletiva. A mulher perde sua identidade para se encaixar no que a mídia julga bela e o bem-estar do corpo feminino está diretamente relacionado à sua forma de lidar com as exigências da sociedade. Essa excessiva valorização da beleza da mulher pode contribuir para provocar distúrbios alimentares por meio de dietas e de exercícios físicos, podendo desenvolver sintomas psicopatológicos, como depressão, ansiedade ou melancolia, dentre outros.

O ideal de corpo padronizado pela sociedade leva a mulher a uma constante insatisfação com seu corpo, não se aceitando por alguns quilos a mais e indo a busca de medidas radicais para corresponder ao modelo cultural. Segundo Boris e Cesídio, uma mulher que não se sente adequada a tal modelo que lhe impõe como regra ser magra e jovem pode até mesmo vir a desenvolver doenças como anorexia e bulimia.

A beleza almejada pela mulher, muitas vezes, está relacionada à forma como alguém seduz o olhar do outro e de como a cultura a concebe, mas, ao padronizar o corpo, negamos a singularidade do detalhe. Reproduzir modelos já estabelecidos significa que o ser humano perde sua originalidade e as particularidades do seu modo de existência. (ROMERO, 1995, citado por BORIS; CESÍDIO, 2007 p. 467)

Desta forma, a construção do corpo feminino está ligada ao modo como a mulher organiza a sua subjetividade, e não ao fato de não conseguir sua adequação ao modelo de corpo imposto pela cultura.

A mulher, em busca da beleza do seu corpo, está na condição de oprimida com relação à mídia, que lhe impõe novas formas de existir e de se relacionar no mundo.

A mulher oprimida pela mídia consome produtos dos mais diversos tipos para se sentir inserida no que impõe a mídia opressora. (BORIS; CESÍDIO, 2007, p. 466)

Nessa premissa temos a quarta onda do feminismo que surge em decorrência das mudanças sociais diante das novas tecnologias e idéias que são facetas deste movimento cerceado pela institucionalização das demandas do feminismo e também das mulheres.

De acordo com Perez; Ricaldi (2019)

as características da quarta onda feminista no Brasil, iniciado nos últimos cinco anos, são: a presença dos meios de comunicação digitais; a adoção de diversas clivagens sociais atreladas ao gênero na luta feminista, ou a disseminação da ideia de um feminismo interseccional e a organização em forma de coletivos também pode ser considerada um traço da quarta onda feminista no Brasil (PEREZ; RICARDI, 2019, p. 8).

Assim, os comportamentos foram se alterando principalmente perante um ativismo marcante e atuante do empoderamento feminino diante da internet e das mídias sociais. Onde tem a possibilidade de disseminar as lutas femininas para que estas ampliem a discussão de direitos.

Diante deste novo ambiente virtual onde se caracteriza pelo nome de ativismo digital que dá oportunidades de discutir sobre diversos assuntos do universo feminino cria uma nova consciência social de interação que instiga novas reflexões principalmente no que diz respeito sobre o ativismo no *instagram* e como os influenciadores digitais têm agido para ser um agente de mudança para dias melhores no quesito mulher.

3 INSTAGRAM, INFLUENCIADORES DIGITAIS E ATIVISMOS NAS REDES

Neste capítulo, veremos como o aumento do acesso das mídias sociais, especificamente do *instagram*, interfere na facilidade de uma pessoa anônima se tornar uma celebridade em um curto período de tempo, com isso surgem as web celebridades recentemente os influenciadores digitais, termo que se designa a usuários que utilizam de sua popularidade em determinada mídia social para divulgar seu estilo de vida e até mesmo produtos de uma determinada marca patrocinadora. Ou ainda, como influenciam as pessoas com o seu modo de vida e também colabora no empoderamento das pessoas e criam um ativismo que mexe com a retomada de consciência de pessoas em relação a preconceitos.

No capítulo 3.1 aborda-se sobre o *instagram* e os influenciadores digitais e como essa mídia social permite que o influenciador digital construa a sua imagem pelas funções do aplicativo. E, ao navegar pelo *instagram* observa as propostas dos influenciadores digitais para discutir e refletir sobre temáticas que colaboram para que cada pessoa possa agir no processo de sua transformação, de outras pessoas e do mundo.

No capítulo 3.2 falar do ativismo e empoderamento nas redes sociais que também facilita o contato e a mensagem entre as pessoas. Une pessoas em prol de um mesmo ideal e o conteúdo é disseminado de forma democrática; sendo um ponto essencial para a mobilização social (CASSIANO, 2011).

Desta forma, também será abordado ao falar do ativismo no *instagram* sobre as mulheres idosas, negras e gordas para compor o redimensionamento deste trabalho. E, sua dinâmica é muito importante nos dias atuais por ser uma militância que através do seu discurso reflete o que não é correto. Foca no que é relevante principalmente no sistema social que condiciona a mulher. Neste contexto, o ativismo contribui para melhorar uma pauta de reivindicação centrada na mulher. Por isso a escolha foram: @vosdarazao, @alexandrismos e @leticia.munniz; ambas traduzem as dificuldades das mulheres que se encontram fora do padrão exigido pela sociedade.

3.1 *Instagram* e Influenciadores digitais

As mídias digitais exercem a função de compartilhamento, comunicação e construção da identidade dos indivíduos que estão conectados. Para Raquel Recuero (2012), elas possuem padrões de conexões expressos no ciberespaço, e tem como estruturas sociais virtuais compostas por pessoas, conectada por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns na internet (RECUERO, 2012, p.25).

Para entender sobre essas novas ferramentas é necessário diferenciar mídia social de rede social. De acordo com Alcântara o site Digaí (2014), mídias sociais e redes sociais não são a mesma coisa. O termo rede social é antigo, “que basicamente significa criar relacionamento com indivíduos, compartilhando objetivos e valores em comum. Portanto, não é necessário estar conectado à internet para fazer parte de uma rede social.

Já as mídias sociais, são como “um grupo de aplicações para Internet construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de Conteúdo Gerado pelo Utilizador (UCG)” (ALCÂNTARA, 2014).

Portando, mídia social é o ambiente online onde tem o compartilhamento de informações, como por exemplo, um blog. Entretanto, o *Facebook* e o *Instagram* também podem ser uma mídia social, por definição, toda rede social é também mídia social. A rede social é uma parte da mídia social.

E pela facilidade de conexão e interação das mídias sociais, para De Lira e Araújo (2015) as empresas também entraram em conexão, criando assim, a mídia publicitária dentro das redes sociais. E uma mídia social muito utilizada para o consumo é o *instagram*, por ser um aplicativo de publicação de fotos criando uma relação a partir das imagens e conexões entre usuário e marca. “Nas mídias sociais, as pessoas nem sempre se conhecem além da realidade virtual, mas podem manter relações com outros através de interesses em comum” (DE LIRA; ARAÚJO, 2015, p.1)

O *Instagram* é um aplicativo gratuito para dispositivos móveis que foi lançado no dia 06 de outubro de 2010 e comprado pelo *Facebook* no dia 09 de abril de 2012. O aplicativo permite a criação de um perfil público ou privado onde o usuário vai publicar fotos ou vídeos¹. Essas fotografias ou vídeos podem conter filtros e marcações e, ao publicá-las, podem ser adicionadas legendas com *hashtags* e uma localização. Em atualizações mais recentes, foi adicionado o recurso “*stories*” onde o usuário pode expor o seu dia a dia através de fotos, vídeos ou animações. Além desses recursos, o aplicativo também tem a função de bate papo através dos *directs* onde o usuário pode trocar mensagens com outros usuários.

O desejo de compartilhar o mundo oportuniza um universo de experiências para o crescimento/desenvolvimento das pessoas tanto positivamente como negativamente. São projeções, transferências, complexos, respeito, inclusão, aceitação e outros.

Isto faz pensar em uma frase do autor Charles Leadbeater que fala que *no passado, você era o que você possuía. Agora, você é o que você compartilha* e sim esta é uma ambiência do qual estamos vivendo: em muitos casos um indivíduo que vive pelo que vê nas redes sociais.

Desta forma, ao falar do *instagram* é citar que:

apresenta-se em formato de aplicativo para dispositivos móveis e site da web, e possibilita a publicação de fotografias e vídeos feitos a partir da ferramenta de captura do aplicativo, ou ainda arquivos salvos no dispositivo móvel. O conteúdo pode ser editado através da aplicação de filtros e ajustes de brilho, contraste, saturação, cor, aquecimento, etc. O *Instagram* também permite que seja criada uma legenda do conteúdo, com a inserção ou não de *hashtags*; é possível marcar outros usuários, adicionar o local onde a foto foi tirada ou o vídeo gravado, e ainda compartilhar o conteúdo em outros sites de rede social (MATTIA, 2015, p. 46).

A proposta do *instagram* tem sido repleta de caminhos onde pessoas buscam dividir as experiências vivenciadas, como também aquelas que vendem seus produtos, aqueles que postam aleatoriamente e aqueles que postam para ter seguidores.

Com os benefícios dessa rede social, muitos usuários, segundo De Lira e Araújo (2015, p. 2), geralmente assessorados por profissionais da comunicação, usam o seu perfil como vitrine para empresas divulgarem suas marcas e produtos ou emprestam a sua imagem para atrair seguidores para o perfil das empresas e, atualmente, segundo Karhawi (2017), o termo mais atual para definir os usuários que tem como finalidade exercer uma atividade permanente e lucrativa no *Instagram* é “Influenciadore Digital”.

O termo “influenciador digital” é recente. Para Dreyer (2017), a prática dessa atividade remonta um período anterior à chamada Web 2.0, momento em que ocorreu a revolução da comunicação por meio das chamadas plataformas de mídias sociais (DREYER, 2017, p.65).

No entanto, a evolução desse termo é definida por Karhawi desde 1997 até os dias atuais. O primeiro nome dado aos indivíduos que exercem essa atividade foi blogueiros. “Os blogs eram listas de links da internet [...]. A entrada de plataformas como o Blogger, em 1999, e o *Blogspot* e *Wordpress* posteriormente, permitiu que não apenas especialistas em HTML mantivessem um blog” (KARHAWI, 2017, p.3).

O termo “influenciador digital” surge a partir de 2015, e antes de chegar ao Brasil, sua versão em língua inglesa *digital influencer*. Para Karhawi (2017) um dos motivos do termo ter chegado ao Brasil, foi a entrada de novos aplicativos, como o Instagram, no âmbito desses profissionais. Os blogueiros e vlogueiros não possuem apenas uma plataforma para divulgarem o conteúdo que produzem. Segundo Dreyer “podemos resumir a trajetória dos

influenciadores digitais em: blogueiros, vlogueiros, *youtubers*, formadores de opinião e, por fim, digital *influencers* ou influenciadores digitais” (DREYER, 2017, p.67).

[...] Os influenciadores digitais, principalmente os mais reconhecidos, precisam planejar a comunicação de forma estratégica, pois elegem um tema e discorrem a respeito do conteúdo desse tema com assiduidade nas diferentes mídias com as quais trabalham. Além disso, esses profissionais também cuidam da relação de influência sobre seu nicho de público para criar, manter e/ou aumentar sua reputação e manter sua presença ativa nas plataformas de mídias sociais digitais (DREYER, 2017, p.69).

Em muitos casos, os influenciadores digitais são aquelas pessoas que dividem suas angústias, seus medos e os transformam em um bem maior. São aquelas pessoas que compartilham com todos à caminhada de ser quem é e do jeito que é. Aquela pessoa que esquece assume seus defeitos, seu corpo como ele é, seu cabelo do jeito que ele é e se assume na melhor da sua essência.

Trabalham com nichos variados e o seu conteúdo é diferenciado e muito autêntico: “[...], além disso, os influenciadores digitais contribuem para fortalecer uma determinada percepção sobre a marca e, dependendo do caso, ressignificar a visão de alguém sobre a empresa” (MLABS, 2020⁶).

Portanto, estes influenciadores digitais criam espaços que redimensionam saberes e pessoas em prol de uma nova ação social transformadora (neste caso vamos falar do aspecto positivo).

Tudo isto significa, que *instagram* e influenciadores digitais andam juntos e este último tem a capacidade de gerir pessoas e ao falar da imagem corporal eles tentam se integrar como também o outro ao seu meio de forma integral, tanto no seu aspecto físico, mental, intelectual e espiritual. Potencializam o seu modo de ser dentro desta temática para criar novas conexões identitárias.

⁶ MLABS, blog. **Influenciadores digitais: como usá-los em sua estratégia nas redes sociais**. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/os-influenciadores-digitais/>. >. Acesso em 02 abr. 2021.

3.2 Ativismos e empoderamento nas redes

Pontuar sobre ativismo e empoderamento nas redes é deixar claro que esta proposta só está começando. Os influenciadores digitais ganham força por serem estrategistas, ditarem comportamentos e discutir de igual para igual sobre temáticas variadas. É uma prática humana nas redes sociais que propicia valores essenciais de aceitação, com sensibilidade, ética e firmeza sob um ponto de vista despojado. A bandeira sobre o ativismo e empoderamento feminino tem sido bastante levantada, ou seja; “um ambiente para discutir o feminismo e criar laços entre pessoas sobre esse assunto” (WITTEKIND, 2016, p. 10).

A autora também cita que:

Hoje a palavra empoderamento ganhou importância extrema, cujo significado corresponde a coragem, liberdade e principalmente amor próprio. Todo esse crescimento sobre o assunto e manifestações, é mérito da atuação das mulheres na internet, pois sem elas, esse tipo de assunto teria muito menos conhecimento e continuaríamos aceitando o rebaixamento feminino. Os coletivos feministas afirmam que a internet vem colaborando para a popularização do tema, salientam que as mídias sociais são ambientes que fortalecem o assunto e favorecem a uma mudança cultural (WITTEKIND, 2016, p. 45).

Desta forma, estes coletivos ou mesmo uma única pessoa quando assume refletir sobre problemas que afligem a sociedade ou criam manifestações importantes são ativistas que se engajam em ações sociais sustentáveis e querem um mundo melhor para todos.

E, estas mobilizações populares nas redes sociais colaboram também para uma sociedade sem preconceito e justa. E, o ativismo e empoderamento nas redes sociais vêm ajudando as mulheres a se verem de outra forma e poderosa. Inspira mulheres a serem mais e mais e a lutarem por seus direitos.

O ativismo permite que se forme uma cultura da solidariedade ou uma consciência social que permite captar referências onde a mulher idosa é gente, é feminina e tem uma compreensão coletiva desenvolvida ao longo dos anos. A mulher idosa é em grande parte menosprezada e vulnerável à violência tanto psicológica quanto patrimonial. Por isso o ativismo é tão importante para combater estes malefícios e fazer com que estas mulheres criem um mosaico com diferentes olhares sobre a vida delas.

Tudo isto pode ser melhor compreendido com as “avós da razão” tanto no *instagram* e outras mídias sociais. Onde três avós dão conselhos sobre os desafios enfrentadas pelas

mulheres idosas e como pode ser contornado alguns destes desafios. É tornar o desafio em possibilidade (GILDA; HELENA; SÔNIA, 2021).

Outro ativismo que vem acendendo no *instagram* é sobre a mulher negra que é fortemente discriminada e que vem ganhando espaço por causa do processo de redemocratização no Brasil para promover a igualdade racial.

Para fortalecer estas ações Djamilia Ribeiro (colunista da folha de São Paulo) em sua página no *instagram* através dos seus *feminismos plurais* fala sobre o racismo e aspira por dias melhores e também por melhores enredos sobre as mulheres negras.

Ao que se refere sobre o ativismo mulher gorda, é a oportunidade de abrir espaço para aquelas que estão acima do peso, mas que suas questões pessoais estão além da balança. Como pode ser constatado no *instagram* de Alexandra Gurgel e Letícia Muniz.

A padronização exacerbada de ter um corpo perfeito contradiz que uma mulher gorda tem prejuízos. Por isso se unirem e discutir o tema são fazer o bem e compreender que para tudo existe um equilíbrio. Assim, é reaprender a ser do jeito que somos.

Direitos estes que dentro da temática deste trabalho cita sobre a mulher da terceira idade, a mulher negra e a mulher gorda. Estes perfis foram escolhidos por serem significativos em suas lutas diárias contra o preconceito e aceitação. Pois, a partir de uma história cria-se histórias coletivas que servem como aportes para diversas mulheres.

No que se refere à mulher da terceira idade. E, as relações das redes sociais têm fornecido as possibilidades de refletir sobre o que é o envelhecimento e aprendizagens compartilhadas. Apesar do ser humano encarar e pensar a velhice como algo limitador, cada dia mais observa uma preocupação com a melhoria de vida para estas pessoas:

Este fato nos é apontado por projeções estatísticas da Organização Mundial de Saúde OMS (2002), que nos mostram que até 2025, a população brasileira de idosos deverá aumentar 15 vezes, ultrapassando 30 milhões de pessoas, o que representará cerca de 13% da população, e, levará o Brasil a ocupar o quinto/sexto lugar quanto ao contingente de idosos no mundo (PEREIRA; SANTOS, 2019, p. 9).

Tudo isto é um respaldo que ao ver o alto número de idosos é refletir e pensar em um novo jeito de ser. Mas, também cabe dizer que muitas pessoas ainda não tem acesso à internet e conseqüentemente às redes sociais. Dentre estas pessoas destacam-se mulheres mais velhas

que ainda não tem o acesso ao *instagram*, tema central deste trabalho. Permeiar sobre esta questão é tratar de particularidades sobre os diversos motivos do por que estas mulheres mais velhas ainda não têm acesso a esta rede social. Mas, sabe-se que muitas mulheres estão sendo inspiradas por outras a criarem o seu *instagram*, *facebook* para ter uma vida mais ativa no quesito tecnologia digital.

3.2.1 Mulheres idosas

Outro ponto que cabe destaque é sobre o assumir os cabelos brancos para muitas mulheres é sinal de envelhecimento, de maus cuidados. Hoje se pode chamar de revolução grisalha ou ressignificando o envelhecimento e, “é no espaço midiático que se constroem e desconstroem aparências dotadas de atitudes próprias” (VILLAÇA, 2007, p. 226 citado por ARAÚJO, 2019, p. 136).

Fig. 1 Astrid Fontenelle



Fonte: Instagram:@astridfontenelle, 2021

Cita-se Astrid Fontenelle, jornalista e apresentadora brasileira que resolveu assumir sem preconceito os seus cabelos brancos. Ela fala que *é uma liberdade de assumir os fios naturais*. Este *post* da Astrid foi visto por 3.930 mulheres e várias seguidoras comentaram sobre ainda não ter a coragem, porém, outras assumiram e estão adorando usar os cabelos brancos.

Esta abertura vem trazendo outras aberturas que pelo uso do *instagram* e o ativismo que ele vem proporcionando quanto ao empoderamento da mulher à antropóloga Mirian Goldenberg vem falando do poder da transformação e aceitação. Remete da importância do propósito de um projeto de vida principalmente na velhice (GOLDEMBERG, 2020).

Goldemberg destaca que:

[...] já está sendo discutida {a existência}”jovens idosos” e idosos mais velhos. Antes as pessoas não viviam até 100 anos, e muitas não chegavam aos 90. É a faixa etária que mais cresce. E em poucos anos vai ter mais velhos do que jovens no Brasil, [...] Esses velhos são os mesmos jovens que fizeram a revolução comportamental no século passado e mudaram tudo, então não dá para falar de “velhice” no singular. Depende de tantos critérios financeiros, educacionais, familiares, sociais (GOLDEMBERG, para APÚBLICA, 2020⁷).

Ao pensar e refletir sobre uma vida significativa na velhice, da amizade e das escolhas é também falar de um jeito de ser e de se fazer compreendida e realizada do jeito que é. Não importa se é gorda, magra demais, alta demais, se é negra, se é branca, o importante é ser, refletir, ampliar o discurso, sentir e compartilhar o jeito de ser. E, o jeito de ser mulher idosa é e pode ser do jeito que ela quer (FREITAS et al, 2010).

A mulher idosa é submetida em muitos casos a exigências ou etiquetas que ela não quer adotar para si. Pois, hoje ela se considera um agente de mudança: ela é possibilidade e é completude. E, o autor Roberto Crema (2001) faz uma importante reflexão sobre o olhar que, neste caso cabe sobre a velhice:

[...] viva o novo olhar! Olhe a vida de novo!
 Novo olhar, novo viver!
 Mudar o mundo é mudar o olhar
 É alto olhar, altar do olhar é ousar viver, é viver no ousar
 É amar viver, é viver para amar
 Todos os olhares num só olhar
 Num mesmo olhar. Superemo olhar.
 Olhar...” (CREMA, 2001, citado por SOUZA, 2009, p. 58).

Muitas mulheres tem olhado para o novo, principalmente utilizando as redes sociais e neste contexto o *instagram*. Mesmo como diz Goldemberg (2020) que mesmo com toda estigmatização da velhice as mulheres estão desenvolvendo o seu ser integral, o seu autoconhecimento e o mérito de estar fazendo a diferença no *instagram*. E, elas não querem sofrer com a questão da imposição que em muitos casos a mídia impõe.

Um exemplo claro desta mudança vem de três mulheres: Gilda 79 anos, Helena 92 e Sônia 83 anos que criaram uma página no *instagram* que se chama @avosdarazao onde falam d assuntos diários da vida de uma mulher de forma natural e como tem que ser.

⁷ GOLDENBERG, Mirian. **Como a covid-19 acentuou a “velhofobia”**. Entrevista para a Agência de Jornalismo Investigativo A Pública (2020). Disponível em: < [Como a Covid-19 acentuou a "velhofobia", segundo antropóloga Mirian Goldenberg \(apublica.org\)](https://apublica.org/pt-br/entrevista/como-a-covid-19-acentuou-a-velhofobia)>. Acesso em 03 abr. 2021

Fig. 2 Avós da Razão

Fonte: [instagram:@avosdarazão](#) (2021)

As avós da razão também respondem mensagens e são consideradas *webcelebridades* com mais de 60 anos. São três gaúchas que resolveram se reinventar “percebemos há algum tempo que parte dessa faixa etária se alfabetizando digitalmente. A demanda e oportunidade de consumo é cada vez maior” (Avosdarazão, 2019⁸).

No perfil da @avosdarazao elas tem 104 mil seguidores e são inspiração para muitas mulheres, mesmo as que ainda não estão na fase dos 60 anos ou mais.

Fig. 3 Perfil instagram avós da razão

Fonte: [instagram:@avosdarazão](#) (2021)

Elas tem uma dinâmica bem prática para falar dos assuntos em uma mesa com salgadinhos e uma boa bebida, regado à uma conversa informal através de muito humor e irreverência. Falam sobre movimentos musicais, coisas da vida, experiências e em tempos de pandemia falaram sobre a depressão, personalidade feminina e tudo o que for chegando e o melhor sobre o que elas querem falar.

⁸ AVOS da razão. Disponível em: < <https://www.instagram.com/avosdarazao/?hl=pt-br>>. Acesso em 03 abr. 2021.

Tudo isto que as @avosdarazao fazem é o envelhecer com propósito muito citado por Goldenberg (2020) e onde pode-se dizer que elas não são rotuladas e a idade não as limitam. Elas vão na contra mão da mulher brasileira que está cada dia mais conquistando a liberdade, cheias de consciência e construindo os seus melhores enredos.

3.2.2 Mulheres negras

Abordar a mulher negra neste trabalho é referenciar sobre uma vida cheia de desafios, preconceitos, racismo, machismo, mas justificar que sempre lutaram para serem reconhecidas em sua totalidade.

Por muito tempo elas foram silenciadas e para a psicóloga Mariana de Matos em uma entrevista para o Observatório 3º setor:

A solidão da mulher negra começa muito cedo e nós todos precisamos ter pressa por mudança, para termos meninas e mulheres negras vivendo plenamente a afetividade em todas as suas formas. Essa realidade só vai mudar a partir do combate ao racismo, machismo e outros sistemas de opressão (MATOS, 2018⁹).

Desta forma, as experiências que as mulheres negras passam são muitas e tomar decisões às vezes para estas mulheres pode ser sofrido. Mas, a esta dor nos dias de hoje é compartilhada e somada por abordagens diversas que combinam um diálogo para reconstruir o perfil da mulher negra.

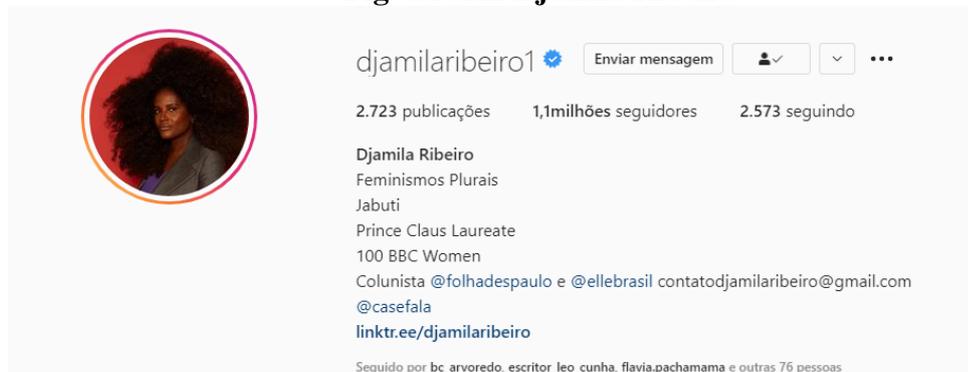
O ativismo e o empoderamento feminino, principalmente o negro abre espaço para uma nova resistência que dissemina o valor da negritude. E, as redes sociais o *instagram*, sustenta esta nova formação de redes de mulheres negras. Onde as intervenções são pontuais e aproveitam o tempo e a conversa ali como oportunidade para buscar uma equação inteligente para simplificar preconceitos de que ela é igual a qualquer outra mulher.

O *instagram* vem oportunizando estas mulheres negras a romperem barreiras, e a colonista, filósofa, pesquisadora e autora Djamila Ribeiro vem fazendo a diferença. Escreve

⁹ MATOS, Mariana. **A solidão tem cor: o sofrimento das mulheres negras no Brasil**. Reportagem para a redação do Observatório 3º setor à jornalista Isabela Alves. Disponível em: <https://observatorio3setor.org.br/carrossel/a-solidao-tem-cor-o-sofrimento-das-mulheres-negras-no-brasil/> . >. Acesso em 03 abr. 2021.

para a folha de são Paulo, Escreveu entre tantos outros artigos e livros o pequeno manual antirracista e tem em seu perfil no *instagram* 1,1 milhões de seguidores.

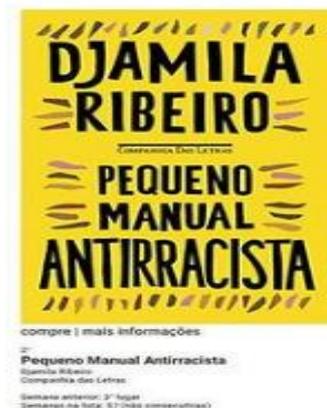
Fig. 4 Perfil Djamila Ribeiro



Fonte: instagram: @djamilaribeiro1 (2021)

No seu manual antirracista fala da negritude, mas também da branquitude, da violência racial, dos desafios, mas também das possibilidades em pequenos capítulos.

Fig. 5 Capa do pequeno Manual antirracista



Fonte: instagram: @djamilaribeiro1 (2021)

Djamila utiliza sua voz para defender negros e mulheres, fala sobre o racismo estrutural e é uma pessoa importante no combate ao racismo. Fala de sua própria história, sobre o que as mulheres negras estão sempre a vivenciar e procura aliviar outras mulheres com seus enredos para que juntas possam combater todos os desafios impostos para a mulher negra. Djamila foi capa da revista Forbes como uma mulher negra inspiradora e com a capacidade de mudar o mundo.

Para Djamilia ser um destaque especial na Revista Forbes é um reconhecimento sobre suas ações em prol da mulher negra que através de diversos engajamentos vem reconstruindo sua história, seus enredos, mesmo diante de tantas desigualdades.

Fig. 6 Djamilia Ribeiro – Capa da Revista Forbes



Fonte: instagram: @djamilaribeiro1 (2021)

Toda esta possibilidade que Djamilia Ribeiro vem construindo através da sua página no *instagram* gera o prazer de repercutir que muitas mulheres negras podem ser e chegar onde quiser. São reflexões construtivas e suas ações deixa fluir para ela mesma e também para os outros.

3.2.3 Mulheres gordas

Estas ações perpassam também para outros preconceitos que se presencia em pleno século XXI, o de mulheres que estão acima do peso, ou melhor, mulheres gordas que sempre são expostas por não terem o seu corpo perfeito como dita a moda.

Estar fora dos padrões corporais no século XXI ainda é um preconceito e as *mulheres gordas* sofrem esta discriminação por estarem fora deste padrão imposto. Esta luta já dura longas datas e o *instagram* têm deixado grandes reflexões sobre os padrões estéticos, o que provoca transformações sociais e culturais.

De acordo com Gomes (2016):

Por razões históricas de controle do corpo feminino, expectativa de padronização e subestimação da beleza individual, esta cobrança é maior sobre as mulheres. Elas têm no corpo a projeção de todas as áreas da sua vida. Se o corpo não está bem, são

questionadas suas capacidades como mulher, mãe e profissional. Ser gorda é ter prejuízos na vida em sociedade. Ser gorda é, inclusive, motivo de vergonha para muitas mulheres devido à forma como a palavra “gorda” é utilizada para ofender e diminuir a mulher. No entanto, “gorda” é um tipo físico, um formato de corpo, uma característica física entre tantas outras existentes (GOMES, 2016, p. 6).

A partir destes problemas enfrentados pelas mulheres a jornalista, escritora e fundadora @movimentocorpolivre, Alexandra Gurgel é uma ativista antigordofobia que vem inspirando mulheres a serem como são e leva as mulheres a repensarem e questionarem sobre a exigência do padrão de beleza. Xanda, como carinhosamente é chamada tem um milhão de seguidores.

Fig. 7 Perfil Alexandrismos



Fonte: @alexandrismos (2021).

Xanda, lançou o livro *Pare de se odiar* e vendeu mais de 25.000 exemplares ela foi a primeira pessoa a falar de gordofobia no Brasil e assim começou a ter cota de gorda na publicidade. Isto porque antes em publicidade não se tinha mulher com o perfil de *gorda*.

Fig. 8 Alexandrismos – “Meu peso não me define”



Fonte: @alexandrismos (2021).

Nada defini a mulher gorda, o importante é ela ser ela, sem estar doente, ela precisa é estar humanizada e leve consigo mesma. Outro nome de destaque é Letticia Muniz que é modelo *plus size* e apresentadora. No *instagram* tem 719 mil seguidores.

Fig. 9 Perfil Letticia Muniz



Fonte: @letticia.munniz (2021).

Lettícia fala da importância do mercado da moda ser inclusivo e que as mulheres precisam se libertar dos padrões estéticos. Sonhava e se preocupava em ter o corpo perfeito e no ano de 2017 se aceitou e hoje é uma ativista que empodera as mulheres a serem o que são. Ajuda as mulheres a se libertarem dos padrões estéticos.

Fig. 10 Letticia publicidade para revista



Fonte: @letticia.munniz (2021).

Lettícia luta para desconstruir esta imagem da mulher com corpo perfeito e aso poucos vai conseguindo que ela e mais e mais mulheres se aceitem e espalhem a mensagem que *o amor próprio é o novo sexy!*

4 LIMITES E POSSIBILIDADES DO USO DO INSTAGRAM SOBRE OS PADRÕES DE BELEZA

O presente capítulo tem o objetivo de descrever a análise realizada no *instagram* de @alexandrismos, @avosdarazao, @leticia.munniz e @djamilaribeiro1, exemplificando com fotos e argumentações para entender como estas mulheres usam o *instagram* para se tornar influenciadoras digitais de acordo com o tema abordado por cada uma.

4.1. Metodologia

Para responder ao problema de pesquisa sobre corpos, ativismos e empoderamento feminino no *instagram* e refletir sobre como as mulheres escolhidas utilizam o *instagram* para se tornarem influenciadoras digitais de acordo com a temática que envolve cada uma, a presente pesquisa contou com um estudo exploratório aliado à pesquisa bibliográfica que visa descrever os padrões de beleza frente às mídias sociais, através da revisão bibliográfica e de uma pesquisa na rede social *instagram* para escolher as páginas que condizem com os três perfis que contemplam as categorias de mulher: negra, idosa e gorda. Assim, sua principal vantagem é o de possibilitar ao investigador cobertura de uma gama de acontecimentos muito mais amplo do que aquela que poderia pesquisar diretamente (GIL, 2006).

Quando se faz o uso da pesquisa bibliográfica, temos a oportunidade de ver várias sínteses para explicar um problema, ou determinado assunto a partir de referências teóricas publicadas em documentos, onde constitui geralmente o primeiro passo de qualquer pesquisa científica (CERVO; BERVIAN, 2002).

Para tal foram consultadas as bases de dados do portal *Scientific Electronic Library Online (Scielo)*, *Instagram*, *Google* acadêmico, livros e literatura sobre a temática. Para a busca das produções, utilizaram-se os seguintes descritores: *instagram*, empoderamento feminino, ativismo, mulheres gordas, mulheres idosas e mulheres negras

A elaboração do referencial teórico foi realizada a partir de registros, análises, avaliações críticas e organização de dados bibliográficos sobre a temática e foram excluídos artigos sem resumo, escritos em outros idiomas e estudos que não se tratavam do tema.

Os critérios de inclusão adotados foram: estudos realizados no território nacional, textos integrais e gratuitos na íntegra, e pesquisa no *instagram*. Portanto, vários materiais

foram analisados e submetidos à leitura e análise crítica, sendo identificados os dados que respondem à questão norteadora deste estudo.

O método de trabalho para a escolha se deu primeiramente em escolher o tipo de perfil a ser analisado de acordo com as categorias: mulher negra, mulher idosa e mulher gorda. Durante o período de mais ou menos dois meses foi observado o perfil de várias influenciadoras e considerou aquelas que seriam mais adequadas à temática do trabalho.

Posterior a escolha das influenciadoras selecionou-se uma amostragem de 10 fotos de cada influenciadora e buscou aquelas que mais condiziam com o objeto de estudo e assim, cruzando informações com o referencial teórico

4.2 Análise/Resultados

Ao buscar a interface do questionamento deste trabalho sobre os padrões de beleza discutido através do ativismo e empoderamento feminino na rede social *instagram*, isto é o determinismo tecnológico onde é difícil não experimentar a vida social através das tecnologias digitais. São novas formas de interação e novos jeitos de absorver informações (RECUERO, 2011).

“A internet e redes similares fornecem um campo naturalmente recorrente para estudar o que as pessoas fazem enquanto estão online”. (Hine, 2000, p. 18), no sentido de poder revelar aspectos sociais acerca daquela cultura emergente” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p.41).

Nesse sentido, observa-se como os aspectos sociais estão cada vez mais presentes na internet, seja para o lado positivo como negativo e assim, cabe analisar sobre a temática mulher gorda que é uma contribuição para o desenvolvimento do pensamento da mulher poder ser gorda e não sofrer constrangimentos ou preconceitos só porque está fora do padrão que a mídia/sociedade impôs.

Ao analisar @alexandrismos observa que ela tem um milhão de seguidores e fala do engajamento feminino e da gordofobia que “nasce justamente de atitudes preconceituosas, onde o acusador inicia uma série de argumentações e chacotas na tentativa de ridicularizar as pessoas que estão acima do peso (NERY; SANTIAGO, 2018, p. 1).

E, Xanda fala que a gordofobia pode levar uma pessoa que esta acima do peso a baixa autoestima, comprometendo o estado de saúde, isolamento social e outros.

Fig. 11 Xanda: aceitação e emagrecimento



Fonte: @alexandrismos (2021).

Xandra para uma entrevista ao Correio Braziliense cita que:

Ela atribui à construção social gordofóbica que desqualifica a forma física, que não seja considerada “padrão”. Para a sociedade, segundo Alexandra, a gordura é automaticamente ligada à doença. “O IMC (índice de massa corporal) não vê genética ou classe social. Pessoas obesas podem, sim, estar saudáveis. É hipocrisia quem fala que está preocupado com a minha saúde. É a gordofobia sempre presente, o ódio ao gordo e, principalmente, ao gordo que se ama” (VINHAL, 2021)

Outro fator importante que @alexandrismos aborda é sobre a aceitação e se o julgamento de outras pessoas é importante para a pessoa gorda.

Fig. 12 Xandra: julgamentos



Fonte: @alexandrismos (2021).

A aceitação do próprio corpo é um processo lento, mas que com o ativismo e o empoderamento nas redes sociais (*instagram*) observa-se que muitas mulheres já estão se aceitando do jeito que é e o *instagram* vem possibilitando este empoderamento através de um

novo olhar sobre a mulher gorda. Uma vez que interage com diversos atores, faz uma nova reconstrução do Ser e permite conexões e visualizações que permite um novo jeito de pensar e repensar sobre o assunto (RECUEIRO, 2011).

Sob este mesmo aspecto nas páginas do *instagram* encontra-se Lettícia Munniz que vem acrescentar mais *justiça* nesta grande causa e de tamanho super importante.

Fig. 13 Você se incomoda com a sua barriga?



Fonte: @letticia.munniz (2021).

Lettícia diz que já travou muitas lutas para ter o corpo perfeito e critica os fabricantes que não fazem biquíni para quem está acima do peso. Normalmente é confeccionado de um modelo só e que tampa tudo.

Segundo Chris Anderson (2006, P. 33): “graças às redes sociais, não existe mais apenas uma estrela solitária, agora são várias. Cada uma tem seu público que, muitas vezes, é pequeno, mas engajado”. Isto é uma estrela fazendo a diferença e, sobretudo, criando consciência social nas mulheres e as redes sociais (*instagram*) vem fazendo sua diferença de forma a fazer as mulheres se aceitarem e a criarem um movimento mostrando que todas são diferentes e não importa o tamanho.

Estas práticas no *instagram* consolidam para uma transformação de consciência e vem proporcionando ações de sensibilidade e de promoção que todos devem entender que o ser humano é muito mais do que numeração de roupa ou peso.

Nesta ambiência que o *instagram* proporciona outro ponto relevante sobre as mulheres idosas que se traduz em um novo conceito de ser, ver o outro, trabalhar e organizar sua vida. Pois o empoderamento feminino é uma luta pela sua libertação. É um aporte para a interação negociada, direcionada e também para a construção das conexões sociais (RECUERO, 2011).

E, nestas conexões sociais, com uma pitada de bom humor sobre a velhice é o que encontramos com @avosdarazao:

Fig. 14 Sônia fala sobre o envelhecer



Fonte: *instagram*:@avosdarazão (2021)

As @avosdarazao tecem críticas sobre o que as mulheres mais velhas podem ou não fazer, mas estrategicamente pelo *instagram* abre novos caminhos para que mais mulheres idosas possam repensar sua vida e seu jeito de ser.

Mesmo confinadas por causa da pandemia do Coronavírus as @avosdarazao deram um jeito de curtir o carnaval em casa e com muito estilo. Mostraram aos seus seguidores que mesmo em casa elas estavam se sentindo bem e fazendo a festa.

Neste processo pode-se dizer que é possível ser feminina na velhice onde elas se cuidam, se divertem e tentam se adaptar aos novos tempos e assumem uma nova maneira de ser diante das redes sociais. Isto são os laços sociais composto das relações sociais motivados pelas redes sociais (RECUERO, 2011).

Fig. 15 Alegria não vai faltar



Fonte: [instagram:@avosdarazão](https://www.instagram.com/avosdarazao) (2021)

Portanto, as @avosdarazao vem mudando o modo de ser de várias mulheres, o que elas sentem, elas compartilham. O que o outro pede elas falam do assunto de modo a transformar pessoas: elas passam motivação, plenitude e qualidade de vida.

Entre o refletir e o ampliar as questões com as quais se lida no dia a dia, ainda tem muitos problemas que outro tipo de mulher enfrenta que é a questão racial, e, no *instagram* Djamila Ribeiro vem fazendo a diferença, lutando pela igualdade e consciência.

Fig. 16 Djamila fala sobre o início do semestre na PUC São Paulo



Fonte: [instagram: @djamilaribeiro1](https://www.instagram.com/djamilaribeiro1) (2021)

As pedras que vão surgindo no meio do caminho, Djamila vão retirando com suas ações e em sua página no *instagram* empodera outras mulheres negras através de suas falas e rebates sempre sobre o racismo que já está internalizado nas pessoas e como a sociedade

ainda imprime esta questão em pleno século XXI. Em muitos casos, a mulher negra ainda é invisível.

O primeiro ponto a entender é que falar sobre racismo no Brasil é, sobretudo, fazer um debate estrutural. É fundamental trazer a perspectiva histórica e começar pela relação entre escravidão e racismo, mapeando suas consequências. Deve-se pensar como esse sistema vem beneficiando economicamente por toda a história a população branca, ao passo que a negra, tratada como mercadoria, não teve acesso a direitos básicos e à distribuição de riquezas (RIBEIRO, 2019, p.6).

O perfil de @djamilaribeiro1 destaca a condição do negro no Brasil, sua importância e sua história. Além disso, compartilha diversos *posts* sobre a mulher negra e dos paradoxos femininos.

Fig. 17 Djamilia sobre receber mensagens



Fonte: instagram: @djamilaribeiro1 (2021)

Portanto, como descrever o engajamento feminino no *instagram*? São muitos questionamentos e desafios principalmente no que diz respeito ao rebatimento na vida cotidiana do gênero feminino e ainda por cima sendo: mulher gorda, idosa e negra.

O aspecto positivo é tecer comentários sobre como a rede social *instagram* vem fazendo a diferença em suas páginas no que diz respeito ao preconceito, mesmo divergindo ou convergindo sobre o assunto.

Dentre as páginas selecionadas para este trabalho a @avosdarazao, @djamilaribeiro, @alexandrismos e @letticia.munniz vem se desdobrando no ativismo e no empoderamento de mulheres para que elas se sintam cada vez mais sujeitos de direito. Todas elas são autoras, narradoras e personagens. Elas vão construindo suas histórias e como são envolventes engajam neste caso, outras mulheres. E, os usos do *instagram* por parte delas são novas experiências para falar de suas indignações, desafios, mas sobre tudo sobre as possibilidades

de fazer diferente. É um novo contexto que traz motivação e retorno, é o retomar a vida através de uma ação social, virtual engajadora e cheia de consciência.

Elas apontam o compromisso de engajar pessoas (mulheres) para partilhar vivências e sugestões para que outras mulheres possam melhorar o seu dia a dia. Tudo isto é ajudar uma rede mútua e que suas ações hoje se transformem em ações positivas na vida das mulheres para que elas reconstruam sua própria história.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao escrever sobre corpos, ativismos e empoderamento feminino no *instagram* trazem novos conhecimentos e suscita reflexões sobre como uma rede social colabora para a democratização de acesso à informação. Informação no que se diz respeito ao tratar o outro e respeito pelas diferenças corporais que faz parte de cada mulher: gorda, idosa e negra. Não só sobre estes perfis, mas muitos outros que não foram destacados.

As mulheres aqui citadas não são importantes, simplesmente pelo que estão fazendo, mas porque estão lutando pela aceitação às diferenças. Elas estimulam outras mulheres a serem protagonistas de suas próprias histórias. Colaboram cada vez mais para que cada mulher se engaje a criar os seus melhores enredos. Assim, partilhando vivências e criando ações efetivas ao combate da discriminação.

Tudo isto é continuar criando uma rede onde os sujeitos (mulheres) que fazem parte desta ação viram tecendo uma história coletiva por novos tempos, novos cenários com a premissa de cada vez mais estas ações sejam sustentáveis. Isso é o essencial.

REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, P. **Tendências de Marketing Digital para 2014 direto do Facebook** (site Digaí). Disponível em: < <https://www.digai.com.br/2014/01/tendencias-de-marketing-digital-para-2014-direto-facebook/>>. Acesso em 02 abr. 2021.

ALMEIDA, b. Texto retirado do site Gummy conteúdo digital. **Porque marcas inovadoras apostam no marketing inclusivo**. Disponível em: <https://gummy.digital/marketing-inclusivo/>. Acesso em 31 mar. 2021.

Anderson. C. **A cauda longa**. 9ª Ed. Rio de Janeiro: marco zero; 2006.

APOSTÓLICO, C. **Telenovela: o olhar capturado. Construção da tríade telespectador, corpo e imagem**. São Paulo: PUC; 2006.

ARAÚJO, D. C. **A revolução grisalha: mulheres (re) semantizando signos do envelhecimento**. Dobras, Vol. 12, nº 25, abril/2019. Disponível em: < <https://dialnet.unirioja.es> >. Acesso em 02 abr. 2021.

AVOS da razão. **@avosdarazao**. Disponível em: < <https://www.instagram.com/avosdarazao/?hl=pt-br>>. Acesso em 03 abr. 2021.

AVOS, da razão. **Conheça as avós da razão e outras webcelebridades com mais de 60 anos**. Entrevista cedida ao jornal O Globo (2019). Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/conheca-as-avos-da-razao-outras-webcelebridades-com-mais-de-60-anos-23544371>.>. Acesso em 03 abr. 2021.

BARBOSA, M. R., MATOS, P. M., & COSTA, M. E. (2011). **Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje**. Psicologia & Sociedade, 23(1), 24-34. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/psoc/v23n1/a04v23n1>> Acesso em 01 abr. 2021.

BORIS, G. D. CESÍDIO, M. H. **Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade**. Disponível em: < http://hp.unifor.br/pdfs_notitia/1850.pdf>. Acesso em 01 abr. 2021.

CASSIANO, A. M. **Ativismo a partir das redes sociais**. Artigo científico apresentado para a conclusão do Curso de Pós-Graduação em Mídia, Informação e Cultura do Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação da Universidade de São Paulo (2011). Disponível em: < <https://paineira.usp.br/celacc/sites/default/files/media/tcc/426-1204-1-PB.pdf>>. Acesso em 02 abr. 2021.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 10ª Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CIRIACO, D. **Mais de 4 bilhões de pessoas usam a internet ao redor do mundo**. Retirado do site Tecmundo. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/126654-4-bilhoes-pessoas-usam-internet-no->

mundo.htm#:~:text=Cerca%20de%201%20milh%C3%A3o%20de,da%20%C3%81sia%20lid erando%20o%20crescimento.>. Acesso em 31 mar. 2021.

COLTRO, Pedro. **O Brasil ultrapassou os EUA e se tornou o país que mais realiza cirurgias plásticas no mundo**. BLOG SPBC – 2020. Disponível em: <<http://www2.cirurgiaplastica.org.br/blog/2020/02/13/lider-mundial/>>. Acesso em 31 mar. 2021.

CONSOLIM, Veronica Homs. **O que pede a terceira onda feminista?**, 2017. Disponível em: <http://www.justificando.com/2017/09/15/o-que-pede-terceira-onda-feminista/>, acesso em 04 abr. 2021.

DE LIRA, A. L. L; DE ARAÚJO, E. G. **Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. 2015.

DREYER, Bianca Marder. **Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade**. Revista Comunicare. Volume 17 - Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. 2017. p. 56-75. Disponível em: <https://bit.ly/33OhKTZ>. Acesso em: 29 mar. 2021.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda (1986). **Novo dicionário da língua portuguesa**, 2ª edição, Rio de Janeiro: Nova Fronteira

FISCHER, R. M. **Subjetividade feminina e diferença na mídia televisiva**. Compós. Disponível em:< http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1319.pdf>. Acesso em 01 abr. 2021.

FONTENELLE, Astrid. **Instagram**. Disponível em: < <https://www.instagram.com/astridfontenelle/?hl=pt-br>>. Acesso em 02 abr. 2021.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2016. 239 p. 4º reimpressão. Disponível em: < <https://tecnologiamidiaeinteracao.files.wordpress.com/2017/11/pesquisa-na-internet-fragoso-inteiro.pdf>>. Acesso em 19 abr. 2021.

FRANÇA, V.; OLIVEIRA, L. (Org.). (2012). **Acontecimento: reverberações**. Belo Horizonte: Autêntica.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GILDA, HELENA, SÔNIA. **Avós da razão** (2021). Disponível em: <https://www.instagram.com/avosdarazao/?hl=pt-br>. >. Acesso em 30 mar. 2021.

GOLDENBERG, Mirian. **Como a covid-19 acentuou a “velhofobia”**. Entrevista para a Agência de Jornalismo Investigativo A Pública (2020). Disponível em: < Como a Covid-19 acentuou a "velhofobia", segundo antropóloga Mirian Goldenberg (apublica.org)>. Acesso em 03 abr. 2021

GOMES, M. F. **Além da balança: uma série sobre a vida da mulher gorda**. Memorial descritivo do produto apresentado à Universidade de Brasília como requisito parcial para

obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo (2016). Disponível em:

https://bdm.unb.br/bitstream/10483/15669/1/2016_MarjaFerreiraGomes_tcc.pdf. . <. Acesso em 03 abr. 2021.

GOYNECHE, Priscila L. **Mulheres em movimento: estudo exploratório sobre a liderança das mulheres em movimentos sociais na região da grande Florianópolis**. Monografia apresentada ao Departamento de Serviço Social no ano de 2008. Disponível em:< <http://tcc.bu.ufsc.br/Ssocial285434.pdf>>. Acesso em 01 abr. 2021.

GURGEL, Alexandra. @alexandrismos. Disponível em: < <https://www.instagram.com/alexandrismos/?hl=pt-br> >. Acesso em 03 abr. 2021.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Revista Comunicare. Volume 17 - Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. 2017. p. 46 - 61. Disponível em: <https://bit.ly/2RiWbbu>. Acesso em: 14 out. 2017.

MARQUES, M.C; XAVIER, K.L.R. **A gênese do movimento feminista e sua trajetória no Brasil**. VI Seminário Cetros (2018). Disponível em: < 425-51237-16072018-192558.pdf (uece.br)>. Acesso 05 abr. 2021.

MATOS, Mariana. **A solidão tem cor: o sofrimento das mulheres negras no Brasil**. Reportagem para a redação do Observatório 3º setor à jornalista Isabela Alves. Disponível em: <https://observatorio3setor.org.br/carrossel/a-solidao-tem-cor-o-sofrimento-das-mulheres-negras-no-brasil/> . >. Acesso em 03 abr. 2021.

MATTIA, L. C. **Cami e vic Take instagram: a construção do estilo de vida das blogueiras Camila Coutinho e Victória Ceridono nesta rede social**. Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharela em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2015). Disponível em: < <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/137783>>. Acesso em 05 abr. 2021.

MLABS, blog. **Influenciadores digitais: como usá-los em sua estratégia nas redes sociais**. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/os-influenciadores-digitais/>. >. Acesso em 02 abr. 2021.

MUNNIZ, Letícia. @letticia.munniz. Disponível em: < <https://www.instagram.com/letticia.munniz/>>. Acesso em 03 abr. 2021.

NERI, J. O.; SANTIAGO A. **Gordofobia: discursos e estratégias de empoderamento de mulheres gordas ao preconceito**. Disponível em: < [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/368-Texto%20do%20artigo-1528-1-10-20180305%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/368-Texto%20do%20artigo-1528-1-10-20180305%20(3).pdf)>. Acesso em 02 abr. 2021.

PEREIRA, D.G; SANTOS, L.C. **Exercícios e Atividades Física, possibilidades de expansão dos benefícios na interpelação pessoal familiar da pessoa idosa**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Educação em Educação Física do Bacharelado em Educação Física da Universidade Federal de Ouro Preto (2019). Disponível em: <

https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/261/6/MONOGRAFIA_Exerc%C3%A0DciosAtividadesF%C3%ADsicas.pdf>. Acesso em 02 abr. 2021.

PEREZ, O. C. RICALDI, A.M. **A quarta onda feminista: interseccional, digital e coletiva.** Apresentado no X Congresso Latino-americano de Ciência Política (ALACIP), 2019. Disponível em: < <https://alacip.org/cong19/25-perez-19.pdf>>. Acesso em 01 abr. 2021.

QGFEMINISTA, revista. **O que são as ondas do feminismo?** Disponível em: < <https://medium.com/qg-feminista/o-que-s%C3%A3o-as-ondas-do-feminismo-eeed092dae3a>>. Acesso em 31 mar. 2021

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.

-----, R. **Redes sociais na internet.** 2ª ed– Porto Alegre: Sulina, 2011. (Coleção Cibercultura). Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/livros/redes_sociais_na_internet.pdf>. Acesso em 19 abr. 2021.

REZENDE, Milka de Oliveira. "**Movimento sufragista**"; *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/sociologia/movimento-sufragista.htm>. Acesso em 01 de abril de 2021.

RIBEIRO, Djamila. **Feminismos Plurais** (2021). Disponível em: <https://www.instagram.com/djamilaribeiro1/?hl=pt-br>>. Acesso em 31 mar. 2021.

-----, Djamila. **Pequeno Manual antirracista.** 1ª Ed. São Paulo: Cia das Letrinhas, 2019. Disponível em: <https://cdl-static.s3-sa-east-1.amazonaws.com/trechos/9788535932874.pdf>>. Acesso em 05 abr. 2021.

RIBEIRO, L. G. P.; ILDEBRANDO, M. K.; PLONER, K. S. **A influência da mídia de beleza das crianças entre 8 e 12 anos: sob a percepção dos pais.** Disponível em: < <http://siaibib01.univali.br/pdf/Larissa%20Gabrielle%20de%20Paula%20Wehner%20Ribeiro%20e%20Morgana%20Karoline%20Ildebrando.pdf>>. Acesso em 01 abr. 2021.

ROCHA, Júlia. **Quando o padrão estético mutila, adocece e mata, quem matou?** Retirado do site Ecoa por um mundo melhor. Disponível em: < <https://www.uol.com.br/ecoa/colunas/julia-rocha/2021/01/26/quando-o-padrao-estetico-mutila-adocece-e-mata-quem-matou.htm>>. Acesso em 30 mar. 2021.

SANTOS, S. M. M.; SILVA, P. P.; SANTOS, J. F. **Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram.** Disponível em: < <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>>. Acesso em 30 mar. 2021.

SOUZA, N . F. **Ecogestão da pessoa: práticas humanas nas empresas.** Ed. Livro Expressão: Rio de Janeiro, 2009.

VARGAS, E. G. A. **A influência da mídia na construção da imagem corporal.** Disponível em: < <http://www.braspen.com.br/home/wp-content/uploads/2016/12/12-A-influencia-da-midia-na-construcao-da-imagem.pdf>>. Acesso em 30 mar. 2021.

VINHAL, G. **O desafio de amar o próprio corpo**. Disponível em <<http://especiais.correiobraziliense.com.br/gordofobia>>. Acesso em 05 abr. 2021.

WITTEKIND, M. **Empoderamento feminino: estudo de manifestações feministas nas redes sociais por meio de hastags**. Monografia final do Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo objetivando a aprovação no componente curricular Monografia da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul –UNIJUÍ (2016). Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/4139/Milena%20Wittekind.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso m 03 abr. 2021.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Ed. Rosa dos tempos, 2019.