

A MERCANTILIZAÇÃO DO CORPO FEMININO NO INSTAGRAM: EXPLORANDO AS CONEXÕES ENTRE A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE, CONSUMO E PADRÕES DE BELEZA.

Ana Luiza Toebe, discente do Curso de Serviço Social, Universidade Federal da Integração Latino-Americana - UNILA)
Claudiana Tavares da Silva Sgorlon, orientadora, Universidade Federal da Integração Latino-Americana - UNILA

Introdução

Desde os tempos antigos, o corpo feminino tem sido objeto de fascinação, idealização e controle por parte da sociedade, e as concepções de beleza têm variado consideravelmente ao longo das diferentes épocas e culturas. Segundo Netto (s/d, p. 6), ao longo da história, o corpo humano foi idealizado e moldado por normas sociais, que estão em constante estado de mudança, variando entre culturas e adaptando-se aos avanços da tecnologia.

Em que pese essas transformações, o avanço da tecnologia se apresenta também como um meio de expansão da mercantilização dos corpos femininos através de caminhos diversos, como as redes sociais. Segundo a pesquisa da ComScore¹ (2023), evidenciou-se o *Instagram* como a plataforma de maior destaque, com uma média mensal de 17h28 por usuário. Dessa forma, o presente estudo visa analisar com uma abordagem reflexiva como os ideais estéticos são reforçados e internalizados nessa rede social, que desempenha um papel crucial na manutenção dos padrões de beleza inatingíveis e na objetificação das mulheres.

Adotou-se o materialismo histórico-dialético como método referencial, com pesquisa documental e bibliográfica, além da técnica quali-quantitativa, utilizando textos acadêmicos, artigos científicos e documentos legais sobre mercantilização, identidade e padrões de beleza nas redes sociais.

¹ A ComScore é uma empresa dos Estados Unidos de análise da internet que fornece dados e análises sobre a audiência global, comportamento do consumidor e tendências do mercado para grandes empresas, agências de publicidade e de mídias do mundo. Os dados retirados da pesquisa realizada no ano de 2023 e publicada no ano de 2024. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2024/Um-olhar-em-Social-media-Insights-2023-x-2024#:~:text=Com%20337%20bilh%C3%B5es%20de%20minutos,ficando%20atr%C3%A1s%20apenas%20da%20C%8Dndia.>>>.

O corpo feminino tem sido historicamente central nas dinâmicas sociais, culturais e políticas, sendo moldado e refletido por diferentes ideais estéticos e expectativas sociais que formam o padrão de beleza. Da antiga ênfase na perfeição à objetificação moderna, criam-se padrões de beleza que orientam a adaptação das pessoas como homens e mulheres, moldando a história do corpo (Rosário, 2006; Barbosa; Matos; Costa, 2011, apud Netto, s/d, p. 3). No passado, os padrões de beleza eram frequentemente associados à virtude ou à moralidade, enquanto na Idade Média, a iconografia refletia visões negativas das mulheres, associadas ao pecado e à tentação (Pissinati, 2017), refletindo a crença na fragilidade moral e na necessidade de controlar a mulher.

Dado o avanço do mercantilismo, iniciou-se um impulso significativo para o crescimento populacional, visando apoiar a acumulação primitiva de capital (Federici, 2023, p. 154), e o corpo da mulher utilizado a serviço da acumulação de capital para satisfazer necessidades humanas. Com o surgimento da era moderna e a ascensão do capitalismo, o corpo feminino se tornou cada vez mais sujeito a processos de mercantilização e objetificação. Dessa forma, o corpo passa a ser visto, segundo Nascimento, Prochno e Silva (2012), citados por Pereira (2021, p. 3), como uma manifestação da forma como a sociedade se estrutura, como uma espécie de propriedade privada, uma mercadoria. À medida que a indústria e a publicidade progrediram, foram promovidos ideais de beleza inatingíveis, exacerbando a pressão social sobre as mulheres para que se conformassem com esses padrões.

O advento do feminismo e a ascensão de movimentos como o “*body positive*”² trouxeram maior reflexão e representação do corpo feminino, questionando os padrões tradicionais de beleza. Todavia, na era digital, enfrentamos desafios construídos pelo capitalismo, que dispõe de uma busca incessante e movido pelo lucro, que para Marx (1985, p. 374), advém do processo da mais-valia, “[...] em que o trabalhador trabalha além dos limites do trabalho necessário, custa-lhe, de certo, trabalho, dispêndio de força de trabalho,

² Exalta a aceitação do corpo sem precisar se encaixar em padrões estéticos. O movimento reconhece que com a diversidade de corpos que existem, não dá mais para considerar apenas um corpo ou outro como o ideal. Disponível em: <<https://www.boticario.com.br/dicas-de-beleza/body-positive-conheca-o-movimento-que-exalta-o-amor-proprio/>>.

porém não cria valor algum para o próprio trabalhador”. Esse processo de busca pelo lucro transforma as inseguranças em necessidades de consumo, e as redes sociais, como o *Instagram*, são utilizadas como mecanismos para aumentar a pressão sobre as mulheres para alcançarem esses padrões de beleza.

A exposição constante a imagens corporais idealizadas nas redes sociais pode resultar em impactos significativos no bem-estar das mulheres, contribuindo para o processo de construção da autoestima, que segundo De Vincenzo e Aprile (2013), mencionados por Campaniço (2022, p. 16), tem ligação intrínseca “com a construção da autoimagem e autoconceito”, sendo a autoestima de um indivíduo moldada pela interação complexa entre suas próprias atitudes, sentimentos e pensamentos, os quais levam a processos de autoavaliação e autocrítica. Os influenciadores digitais e as campanhas publicitárias muitas vezes reforçam esses padrões mediante imagens editadas e filtradas, reforçando a sociedade atual nomeada por Debord (1998), citado por Moreira (2020, p. 145), como “a sociedade do espetáculo”, onde a vida cotidiana está cada vez mais moldada e influenciada por imagens, publicidades e entretenimentos.

Nesse momento de avanço tecnológico, o *ciberfeminismo*³ pode ser uma resposta eficaz ao enfrentamento da reprodução e ampliação da mercantilização do corpo feminino no *Instagram*. Um exemplo da busca por respostas a casos de injustiça social foi o caso de Mariana Ferrer⁴, no qual o ativismo digital se revelou eficaz na mobilização de apoios e na promoção de mudanças (Arruda; Medeiros; Kelvis, 2023, p. 2). Portanto, os movimentos feministas digitais vêm utilizando as plataformas on-line para desafiar narrativas hegemônicas e promover representações mais autênticas e inclusivas do corpo feminino.

Considerações finais

³ Definido como multifacetado, incorporando conceitos teóricos e aplicações práticas. Abrange intervenções políticas, sociais e culturais, todas centradas nas questões das relações de gênero e nos desafios modernos. O seu objetivo é promover a democratização das pautas feministas utilizando os meios digitais (Schwengber et al., 2020).

⁴ Reportagem sobre o caso da jovem Mariana Ferrer. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2019/05/21/influenciadora-digital-denuncia-estupro-em-beach-club-em-jurere-internacional.ghtml>>.

Em resumo, é evidenciado que enquanto o *Instagram* e outras redes sociais perpetuam a objetificação e a mercantilização dos corpos das mulheres, o *ciberfeminismo* oferece estratégias importantes para enfrentar e reverter estas tendências, além de fazer com que as mulheres se identifiquem com as vivências e falas retratadas nas redes sociais por outras mulheres, cultivando o movimento feminista (Dutra, 2018). A luta pela verdadeira representação e inclusão continua refletindo a complexidade das atuais dinâmicas sociais, políticas e culturais, destacando a necessidade de abordagens críticas e transformadoras às questões de gênero e imagem corporal.

Ao defender a individualidade, a independência e o empoderamento das mulheres nas plataformas sociais, o *ciberfeminismo* não só confronta padrões e sistemas opressivos, mas estabelece as bases para representações genuínas e justas das mulheres em toda a sua complexidade.

Referências

ARRUDA, Isabela Lefol; MEDEIROS, Magno; KELVIS, Kátia. Feminismo de hashtag: uma análise do ciberativismo de #JustiçaPorMariFerrer. **Em Questão**, Porto Alegre, v.29, e-125902, 2023. <https://doi.org/10.1590/1808-5245.29.125902>

CAMPANIÇO, Mariana. **Autoestima e satisfação de vida dos utilizadores da rede social Instagram**. 2022. 89 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de M Psicologia Clínica e da Saúde, Campus Universitário de Almada, Almada, 2022. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/41524>. Acesso em: 27 jul. 2024.

DUTRA, Z. A. P. A primavera das mulheres: Ciberfeminismo e os Movimentos Feministas. **Revista Feminismos**, [S. l.], v. 6, n. 2, 2018. Disponível em: a. Acesso em: 04 abr. 2024.

FEDERICI, Silvia. **Calibã e a bruxa: mulheres, corpo e acumulação primitiva**. [S. l.]: Elefante, 2023. 235 p. Tradução Coletivo Sycorax.

MARX, K. **O Capital: crítica da economia política**. Livro 1, vol. 1. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

MOREIRA, Marília Diógenes. A Construção Da Imagem Corporal Nas Redes Sociais: Padrões De Beleza E Discursos De Influenciadores Digitais. **PERcursos Linguísticos**, [S. l.], v. 10, n. 25, p. 144–162, 2020. DOI: 10.47456/pl.v10i25.30680. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/percursos/article/view/30680>. Acesso em: 28 jul. 2024.

NETTO, Carolina Vargas. **Estereótipo produzido no Instagram: a padronização do corpo feminino.** [S.l.: s.n., s.d.]. Disponível em: <http://www.cic.fio.edu.br/anaisCIC/anais2020/pdf/13.03.pdf>. Acesso em: 28 jul. 2024.

PISSINATI, Laila Lua. O corpo feminino no pensamento cristão medieval. In: Anais do VI Congresso Internacional UFES/paris-est, 17., 2017, [s.l.]. **Anais [...]** [s.l.]: [s.n.], 2017. p. 644-653. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/ufesupem/issue/view/800>. Acesso em: 29 jul. 2024

PEREIRA, Taysa. **“Ninguém nasce mulher: torna-se mulher”**: a influência da rede social Instagram na relação da mulher com o seu corpo. 2021. 30 f. TCC (Graduação) - Curso de Psicologia, Universidade do Sul de Santa Catarina, [S. l.], 2021. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/20318>. Acesso em: 27 jul. 2024.

SCHWENGBER, Maria Simone Vione; VARGAS, Rosana Souza de; MOMBACH, Vanessa Vieira; BRACHTVOGEL, Caterine de Moura. Discursos dos Ciberfeminismos e Vulnerabilidades das Violências de Gênero em Tempos de Covid-19. **Direito Público**, Brasília, v. 17, n. 94, p. 309-335, set. 2020. Disponível em: <https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/direitopublico/article/view/4385/Schwengber%3B%20de%20Vargas%3B%20Mombach%3B%20Brachtvogel%2C%202020>. Acesso em: 30 jul. 2024.