

Reflexões acerca dos sentidos de beleza, saúde e juventude feminina no Instagram¹

Júlia Rocha Paz²

Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz³

Resumo expandido

Este trabalho é um recorte da dissertação de mestrado que se encontra em andamento, sendo o foco específico da discussão refletir acerca da produção de sentidos relacionados à beleza, saúde e juventude feminina circulante no Instagram. Como metodologia, utilizamos a pesquisa bibliográfica que, de acordo com Ida Regina C. Stumpf (2010, p. 51), consiste no “conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados documentados [...]”, etapa que auxilia na construção do texto de um trabalho acadêmico.

Para a reflexão teórica que aqui propomos, buscamos investigar temas relacionados à beleza, saúde e juventude feminina, à publicidade, às redes sociais digitais e ao Instagram a partir de estudos do campo da Comunicação e afins. Dessa forma, percorremos no texto três abordagens sobre o tema⁴: na primeira, discutimos a respeito de questões de gênero a partir de estudos de Heleieth Saffioti (1987), Joan Scott (2017) Pierre Bourdieu (2022), articulando-os com a tríade beleza-saúde-juventude (Del Priore, 2000; Goldenberg, 2008; Lipovetsky, 1997; Moreno, 2012); no segundo, discorremos sobre aspectos que envolvem a produção de sentido e construção de performances no Instagram com base em textos de Beatriz Brandão Polivanov e Fernanda Carrera

¹ Trabalho apresentado no eixo temático Tecnologias digitais, gênero e diversidade do XVI Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Universidade Federal de Santa Maria/RS, realizado nos dias 27 de novembro a 01 de dezembro de 2023.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (POSCOM-UFSM). Contato: julia.paz@acad.ufsm.br. Bolsista CAPES/DS (2022-2024).

³ Professora associada do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (UFSM). Contato: milena.freire@ufsm.br.

⁴ Por se tratar de um resumo expandido, não aprofundamos aqui os três tópicos apresentados neste trabalho. Trata-se de uma proposta que deve ser desenvolvida posteriormente.

(2022) e Eli Pariser (2012); no terceiro buscamos refletir acerca das performances femininas no Instagram e suas implicações nas percepções que mulheres têm de beleza, saúde e juventude.

Sabemos que o processo de significação das coisas é uma característica inerente do ser humano enquanto espécie, necessária para sua existência e para estabelecer relações com o mundo e seus objetos. No entanto, há também a prática do movimento inverso, “que consiste em *naturalizar* processos socioculturais” (Saffioti, 1987, p. 11, grifo da autora). Assim, como pano de fundo de nossa organização social, existe um conjunto de percepções de gênero construído e compartilhado social, cultural e historicamente atuante de forma engenhosa para ser apreendido como natural.

De acordo com a proposição de Joan Scott (2017, p. 86), “(1) o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos e (2) o gênero é uma forma primária de dar significado às relações de poder”. Isso implica pensarmos que o processo de significação das percepções, dos saberes, dos valores, das atitudes, das identidades e dos papéis sociais atribuídos ao feminino e masculino em nossa sociedade está sempre submetido a cruzamentos culturais e interpretativos que atribuem sentido a eles. Está também articulado a relações de poder, aspectos políticos e econômicos que organizam e categorizam os sexos com base em fundamentos biológicos com o intuito de naturalizá-los.

Levando em consideração o longo trabalho de dominação masculina sobre os corpos femininos, de violência simbólica exercida por diversas instituições sociais e da transmissão de saberes que dão sentido ao que se entende por feminilidade e virilidade ao longo do tempo, podemos entender o “ser feminino como ser percebido” (Bourdieu, 2022). Por esse motivo, o cuidado com a beleza, característica tida como feminina, e as pressões estéticas sociais atuam de forma mais imperativa e violenta nas experiências dos corpos de mulheres do que de homens. Este é um dentre os diversos modos de se disciplinar o corpo feminino e ordená-lo dentro da aprendizagem de um conjunto de elementos que constituem o gênero feminino.

Compreendendo o gênero como decorrente desse processo de significação histórico e social, podemos entender que os corpos e a beleza também são. As características valorizadas e consideradas belas não são as mesmas durante toda a história da sociedade ocidental moderna. O ideal de beleza feminina se modificou com o passar dos anos até chegar no modelo que vemos hoje. No Brasil, esse modelo pode ser representado pelo corpo magro, branco, jovem, sem marcas

e sem manchas, preferencialmente loiro e de cabelos lisos (Moreno, 2012; Goldenberg, 2008). Conforme explica Mary Del Priore (2000, p. 100), impera a tríade beleza-juventude-saúde.

Conforme explica Gilles Lipovetsky (1997), a insistência na valoração e adoração do corpo e da aparência das mulheres pode ser entendida como a cultura do “belo sexo”. Para o autor, o período entre o século XV e XIX marca o momento da história no qual é possível observar se desenvolverem a idolatria e as homenagens ao belo sexo dentro do contexto da elite da época através de pinturas, esculturas e poemas. Essa adoração parece perdurar até o início do século XX, que é quando se inicia “uma nova fase da história do belo sexo, a sua fase mercantil e democrática” (Lipovetsky, 1997, p. 125) com o desenvolvimento da cultura industrial e mediática. Nesse momento, começam a circular imagens e normas que ditam o ideal feminino da época em grande escala nas mídias e a publicidade encontra um terreno fértil para a expansão de seus públicos. Com isso, produtos de embelezamento antes reservados para mulheres com alto poder aquisitivo passam a ser anunciados e vendidos para todas as mulheres.

Atualmente, diante da ampla gama de possibilidades divulgadas pela publicidade para se atingir o padrão estético ideal, as consumidoras precisam buscar informações, avaliar e fazer escolhas com base em seus próprios critérios para tomarem a decisão final de compra. Nesse contexto, precisamos considerar que os modos de ser e estar em nossa sociedade ocidental se configuram por meio do consumo. De acordo com Zygmunt Bauman (2008, p. 71), a sociedade de consumidores estabelece formas de subjetivação e de estilos de vida com base naquilo que ela oferece como opções de compra, reforçando e estimulando uma cultura consumista. Dessa forma, identifica e classifica seus integrantes de acordo com a adequação e o desempenho de consumo individuais. As mídias, o mercado e a publicidade entram nesse jogo oferecendo soluções para problemas que eles mesmos criam, fazendo crer que o pertencimento e a valorização social só podem ser conquistados através do consumo.

Nessa perspectiva, as redes sociais digitais, em especial o Instagram, foco de nosso estudo, participam ativamente da construção de nossas identidades, dos nossos modos de ser, estar e se reconhecer no mundo. Trata-se de uma rede que opera através de algoritmos e filtros bolha (Pasquale, 2012) e que nos convida à exposição de nossos corpos e rostos em um ato performático (Polivanov; Carrera, 2022) em troca da validação do olhar do outro, que se manifesta por meio de visibilidade, curtidas, comentários e engajamento. Por ser um espaço tecnocomunicativo, o

Instagram se apresenta como um lugar importante para analisarmos os sentidos e representações de beleza, saúde e juventude feminina.

O Instagram foi desenvolvido, em meados dos anos 2010, com o propósito de possibilitar o compartilhamento rápido, espontâneo e com estilo retrô, como sugere seu nome, resultado da combinação de duas palavras. *Insta* remete a instante ou instantâneo, aspecto característico de câmeras vintage, como a Polaroid, e *gram* está associado a telegrama, fazendo alusão a uma forma antiga de se enviar mensagens para outras pessoas (Vilicic, 2015). Essa união de ideias deu origem ao - antigo - Instagram enquanto rede condicionada ao compartilhamento imediato de fotografias cotidianas e estilizadas. Com o passar dos anos, na medida em que a sociedade e suas tecnologias se transformam, adquirindo novas funcionalidades, os usos que fazemos dessas tecnologias também se modificam. Atualmente, os vídeos e fotografias compartilhados nessa rede perderam seu aspecto espontâneo e instantâneo, especialmente no *feed* de notícias, e adquiriram maior rigidez na apresentação do conteúdo e na aparência dos corpos e rostos ali expostos, o que demanda maior aprimoramento e refinamento nas escolhas e maneiras pelas quais se pode editar uma imagem.

É comum, sobretudo no Instagram, onde a imagem é o elemento central, fazermos comparações entre a percepção que temos de nossa aparência e a percepção que temos da aparência de outras pessoas que também expõem seus corpos e rostos posados, produzidos e manipulados como em uma vitrine digital. De acordo com Luiza Seabra Fagundes (2019, p. 22), essas comparações impactam diretamente nas relações que os indivíduos estabelecem com sua autoimagem e autoestima e, além, na forma como administram as imagens publicadas em seus perfis online, personalizando-as conforme o que desejam transmitir. Ademais, há a possibilidade de diversos tipos de filtros de imagem que possibilitam retoques e variadas formas de edições, que fazem com que a imagem se molde conforme a expectativa desejada: de receber maior visibilidade, ter engajamento e/ou maior número de curtidas. Para alcançar um nível satisfatório de aceitação e validação do olhar do outro nessa rede, é preciso que os retratos valorizem aspectos da aparência considerados favoráveis e escondam ou eliminem aqueles considerados negativos, como no caso de linhas de expressão, marcas e/ou sinais que acabam por demonstrar algum nível de envelhecimento.

O Instagram, assim como outras instâncias de nossa sociedade, corrobora na construção e manutenção, seguindo a lógica neoliberal do mercado, de um conjunto indissociável de sentidos

onde a beleza, a saúde e a juventude se transformam em ideais que acabam tendo seus significados ofuscados, confundidos ou tidos como sinônimos. Por conseguinte, tudo aquilo que não se encaixa nesse modelo ideal fica atrelado a sentidos negativos e depreciativos. Os conteúdos circulantes no Instagram, em conformidade com a construção de gênero e feminilidade estabelecida em nossa sociedade e organizados de maneira opaca por meio de algoritmos e filtros bolha, estimulam a performance de corpos femininos para que sejam produzidos e vistos como belos, saudáveis e jovens.

Entendemos, no entanto, que existem movimentos de mulheres que negociam e que resistem a essa norma no Instagram. Destacamos a importância de se mostrar corpos reais, diversos, com todas as suas marcas e manchas, especialmente em um contexto social contemporâneo que impõe como belo um modelo estético feminino específico e praticamente inalcançável. É preciso combater as forças patriarcais e capitalistas que atuam sobre nossos corpos reforçando os sentidos da dominação que prevalecem na sociedade ocidental contemporânea.

Palavras-chave

Gênero; beleza, publicidade; redes sociais digitais; Instagram.

Referências

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**: a condição feminina e a violência simbólica. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2022.

FAGUNDES, Luiza Seabra. **Autoestima e bem-estar subjetivo no Instagram**: O impacto da comparação social e da personalidade. Monografia (mestrado em Psicologia Clínica) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2019.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminino. Instituto PIAGET, 1997.

PARISER, Eli. **O Filtro Invisível**: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

POLIVANOV, Beatriz Brandão; CARRERA, Fernanda. **Perfect bodies and digital influencers**: gendered ruptures of performance on social media in Brazil. Cultural Politics, vol. 18, n. 1, 2022.

SAFFIOTI, Heleieth I. B. **O poder do macho**. São Paulo: Moderna, 1987.

SCOTT, Joan. **Gênero**: uma categoria útil para análise histórica. Educação & Realidade, vol. 20, n. 2, 2017.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VILICIC, Filipe. **O clique de 1 bilhão de dólares**: a incrível história do brasileiro Mike Krieger, fundador do Instagram. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 1 ed., 2015.